


KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Väisänen Elli Maija

MARKKINOINTIKAMPAJAN SUUNNITTELU FITNESS & AEROBIC CLUB

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013

	OPINNÄYTETYÖ Toukokuu 2013 Matkailun koulutusohjelma Länsikatu 15 80110 JOENSUU 050 311 6310
Tekijä Elli Maija Väisänen	
Nimeke Markkinointikampanjan suunnittelu Fitness & Aerobic Club Fitness & Aerobic Club	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyönä toteutettiin markkinointikampanjan suunnittelu Joensuulaiselle kuntosaliryitys Fitness & Aerobic Clubille. Opinnäytetyö sisältää yrityksen markkinointikampanjan vaiheet, niiden kuvaukset sekä lisäksi toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutettiin markkinointiviestinnän keinoihin kuuluva promootiomarkkinointi. Opinnäytetyössä toteutettiin myös yrityksen markkinointimateriaalin päivittäminen, jonka avulla pyritään vaikuttamaan yrityksen markkinointikampanjan kokonaistavoitteisiin. Markkinointikampanjan tavoitteena on uusien asiakkaiden hankinta yritykselle.</p> <p>Fitness & Aerobic Club uudistaa toimintaansa kesällä 2013 mittavalla saneerauksella sekä samalla yrityksen palvelutarjontaa lisääntyy. Uudistusten myötä yritys vahvistaa asemaansa markkinoilla tarjoamalla täysin uusia palveluja Joensuussa. Markkinointikampanjan avulla yritys haluaa tiedottaa kohdeasiakkaita tulevista muutoksista.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallinen osuus sisältää promootiomarkkinoinnin toteutuksen, jonka avulla pyritään kartoittamaan uuden palvelun tietoisuutta Joensuun alueella, sekä lisäksi tavoitteena on yritysimage vahvistaminen ja tunnettuuden lisääminen. Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä eri markkinointiviestinnän keinoja yrityksen käyttöön, minkä seurauksena yrityksellä on myös jatkossa valmista markkinointimateriaalia.</p>	
Kieli suomi	Sivuja 49 Liitteet 4 Liitesivumäärä 5
Asiasanat markkinointikampanja, markkinointikampanja suunnittelu, palvelujen markkinointi	

 Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	THESIS May 2013 Degree Programme in Tourism Länsikatu FI 80110 JOENSUU FINLAND 050 311 6310
Author(s) Elli Maija Väisänen	
Title Marketing campaign plan for Fitness & Aerobic Club Fitness & Aerobic Club	
Abstract <p>Thesis was carried out in a marketing campaign plan for fitness center company Fitness & Aerobic Club. The thesis includes the steps of the company's marketing campaign plan, their descriptions as well as operational thesis was carried out implementation of promotional marketing which comprises to marketing communication methods. The study was carried out by making and updating the company's marketing material, to seek to influence to the overall goal of the marketing campaign. The aim of the marketing campaign is to bring in new customers for the company.</p> <p>Fitness & Aerobics Club renewed its operations in the summer of 2013 an extensive renovation and at the same time the company will increase its services. The reforms allowed the company to strengthen its position in the market by offering completely new services in Joensuu. By making the marketing campaign the company wants to achieve company's target customers.</p> <p>The practical part of the thesis contains the implementation of the promotional marketing, which aim was to identify new service awareness in the Joensuu region, and also to strengthen the company's image and raising the profile of the company. The aim of this study is to increase marketing elements to the company's business use; as a result, the company will have new marketing materials.</p>	
Language Finnish	Pages 49 Appendices 4 Pages of Appendices 5
Keywords marketing campaign, marketing campaign plan, services marketing	

Sisältö

1 Johdanto.....	3
2 Opinnäytetyön tausta.....	4
2.1 Fitness & Aerobic Club	4
2.2 Crosstraining.....	5
3 Markkinointikampanjan suunnittelu.....	5
3.1 Markkinointiviestintä	5
3.2 Palvelujen markkinointi.....	7
3.3 Mainonta ja myynninedistäminen	11
3.4 Mainoskampanja	13
3.5 Imago.....	14
3.6 Yrityksen visuaalinen ilme	16
4 Toiminnallinen opinnäytetyö	18
5 Kampanjan toteutus.....	21
5.1 Tavoitteet	21
5.2 Tuote, käyttäjät ja kilpailijat.....	23
5.3 Kohderyhmä	26
5.4 Budjetti, media, aikataulu ja sanoma.....	26
6 Promootiomarkkinointi	29
6.1 Toimenpiteet.....	29
6.2 Uutiskirjeet	31
6.3 Tulokset	35
6 Pohdinta	40
Lähteet	42

Liitteet

Liite 1	Esimerkki omasta opinnäytetyöpäiväkirjasta
Liite 2	Promootiomarkkinointi esite Fitness & Aerobic Club
Liite 3	Uutiskirje Fitness & Aerobic Clubin asiakkaille
Liite 4	Uutiskirje Kuntokeitaan kuntosaliasiakkaille

1 Johdanto

Markkinointikampanjan tavoitteena on Fitness & Aerobic Clubin sekä sen palveluiden tunnetuksi tekeminen. Markkinointikampanjan toteutuksen ja suunnittelun lisäksi yritykselle toteutettiin promootiomarkkinointi, nykyisten asiakkaiden uutisointi uutiskirjeiden avulla sekä muun markkinointimateriaalin päivittäminen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tiedotettiin Fitness & Aerobic Clubia koskevista muutoksista sekä mainostettiin uutta crosstraining -palvelua. Yritys uudistaa toimintaansa kevään ja kesän 2013 aikana nykyisen liiketilan saaneeruksella ja laajentamisella, sekä lisäämällä palvelutarjontaa uusilla palveluilla. Tulevien muutosten vuoksi markkinointikampanjan toteuttaminen on ajankohtaista yrityksessä.

Markkinointikampanjan suunnittelu koostuu neljästä eri vaiheesta. Ensimmäisenä määritellään mitkä ovat yrityksen kampanjan tavoitteet. Tämän jälkeen selvitetään kampanjoitavan tuote ja sen käyttäjät sekä kilpailijat. Analyysien jälkeen päätetään kampanjan täsmennetty kohderyhmä. Viimeisessä vaiheessa päätetään yrityksen kampanjan päätösmuuttujat, joita ovat sanoma, media, ajoitus ja budjetti. Näiden vaiheiden lisäksi suunnittelu sisältää päätöksen eri markkinointiviestinnän keinoista, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämiskeinot, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Yritys onnistuu kampanjassa parhaiten käyttämällä useita eri markkinointiviestinnän kanavia rinnakkain. Mainonta on markkinointiviestinnän muodoista näkyvin, ja sen tarkoituksena on yrityksen taloudellisen tuloksen parantaminen.

Kampanjan tavoitteena on uusien asiakkaiden hankinta sekä yrityksen tunnettuuden lisääminen Joensuussa. Yrityksen muuta markkinointia tukevien promootiomarkkinoinnin, esitteen ja uutiskirjeiden tuloksena tuotettiin Fitness & Aerobic Clubille valmista markkinointimateriaalia lisänä yrityksen aikaisempien markkinointitoimintojen kanssa.

2 Opinnäytetyön tausta

2.1 Fitness & Aerobic Club

Fitness & Aerobic Club Oy on vuonna 1987 perustettu joensuulainen liikuntakeskusyritys. Yrityksen toimipisteitä ovat kuntosali Fitness & Aerobic Club, liikuntapalvelukeskus Joensuun Kuntokeidas sekä naisten kuntosali Lady Line Joensuu. Kuntosali Fitness & Aerobic Clubin sijainti on perustamisvuoden jälkeen vaihdellut, mutta nykyisellä sijainnillaan Teollisuuskadulla, yritys on palvellut vuodesta 1997. Kuntosali tarjoaa asiakkailleen kuntosalin lisäksi erilaisia ryhmäliikuntatunteja, kehonkoostumusanalyysijä, kunnontestausta sekä kuntosaliohjelmien suunnittelua. Fitness & Aerobic Club työllistää yhden kokopäiväisen, sekä neljä osa-aikaista työntekijää. Yrityksen perustaja Rauno Bies vastaa yhtiön johdosta sekä markkinoinnista. (Bies 2013.) Kesällä 2013 yrityksen on tarkoitus laajentaa toimintaansa nykyisellä paikallaan. Palvelujen tarjonta lisääntyy, tilat uudistuvat sekä kasvavat lähes kahdeksalla sadalla neliöllä. Remontti liiketilalle on tulevana kesänä ajankohtainen, sillä kuntosalin nykyiset tilat tarvitsevat uudistamista sekä uudet palvelut vaativat yritykselle lisätilaa.

Fitness & Aerobic Clubin markkinoinnista sekä mainonnasta vastaa toimitusjohtaja Rauno Bies. Kesän 2013 aikana yrityksen liiketilat peruskorjataan, yrityksen yleisilme muuttuu, hinnasto uudistetaan sekä yrityksen toiminta laajenee uusilla palveluilla. Markkinointikampanjan avulla tiedotetaan nykyisiä, sekä uusia asia asiakkaita yritystä koskevista muutoksista. Yrityksen tavoitteena on lisätä jäsenasiakkaiden määrää, sillä yritykselle on kannattavinta saada sitoutuneita asiakkaita. Joensuun alueella kiristynvä kilpailu kuntosalien välillä vaikuttaa yrityksen tarpeeseen uudistua. Tuomalla täysin uudet palvelut, crosstrainingin ja hotjoogan, Joensuun alueelle, yritys vahvistaa asemaansa markkinoilla. Opinnäytetyön tavoitteena on tukea yrityksen nykyistä markkinointia lisäämällä eri markkinointikeinoja ja vaikuttaa samalla kampanjan tavoitteisiin. (Bies 2013.)

2.2 Crosstraining

Heinäkuussa 2013 Fitness & Aerobic Club tuo ensimmäisenä Joensuuhun crosstraining-salin. Crosstraining on muualla Suomessa saavuttanut suuren suosion ja laji toimii kampanjan vetonaulana. Crosstrainingin idea perustuu tehokkaaseen ja lyhytkestoiseen treenaamiseen, jossa yhdistyvät voima, liikkuvuus, nopeus ja kestävyys. Crosstraining muistuttaa kuntopiirimäistä harjoittelua, jossa korostetaan ihmisen luonnollisia liikeratoja. Avainsanana lajissa on toiminnallisuus. Lajissa yhdistyvät kaikki ne osa-alueet, jotka takaavat hyvän peruskunnon ja myös mahdollisuuden kehittyä näillä osa-alueilla. Riittävän hyvä peruskunto on pohjana kaikelle liikunnalle, terveydelle ja yleiselle jaksamiselle. Crosstraining sopii kaikille peruskunnosta riippumatta ja on erinomainen myös urheilujoukkueille, sillä ryhmälaji toimii yhteishengen luojana. (Bies 2013; Vetosali 2013; CrossFit Inc, 2013.)

Fitness & Aerobic Clubilla on crosstraining-lajin vaatima lisenssi. Yrityksen ohjaajia on käynyt vaadituilla crosstraining-kursseilla Tampereella sijaitsevassa Polteessa, joka on nimenomaan crosstraining- harjoitteluun erikoistunut sali. Laji on kasvattanut suosiotaan niin Suomessa, kuin muuallakin maailmassa.

3 Markkinointikampanjan suunnittelu

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin tarkoituksena on varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys. Kolme eri toimintamuotoa ovat ulkoinen markkinointi, vuorovaikutus - ja sisäinen markkinointi. Ulkoista markkinointia ovat suurille joukoille tarkoitettu massamarkkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ovat yksilölliset kontaktitilanteet. Sisäinen markkinointi on yrityksen henkilökuntaan kohdistuvaa markkinointia. Nykypäivänä on vanhentunutta ajatella markkinointia esimerkiksi tuotannon näkökulmasta. Yrityksen täytyy oivaltaa olevansa asiakkaitaan varten. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Viestintä on kommunikointia, ja sillä pyritään luomaan yhteistä käsitystä jollekin. Viestinnän lähettäjän tavoitteena on saada tietty vaikutus vastaanottajaan. Viestintä tulisi suunnitella aina niin, että loppupäässä saavutetaan alussa asetetut tavoitteet. Viestinnän tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat viestinnän ärsyke, viestinnän kohdetyhmä sekä viestintäympäristö. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnän tulee olla sidoksissa yrityksen markkinoinnin suunnitteluun, sillä yrityksen strategivalinnan vaikuttavat myös markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestinnässä yrityksen imago ja visio ovat vahvasti esillä. Positiivinen imago luo pohjan yrityksen viestinnälle sekä kiinnostavuudelle. Markkinointiviestintä kattaa kaiken viestinnän, jolla yritys pyrkii auttamaan asiakasta ostamaan sekä saamaan asiakkaan tietoiseksi yrityksen uusista tuotteista. Markkinointiviestinnän avulla halutaan tietoisesti vaikuttaa asiakas ostamaan yrityksen palveluja sekä esimerkiksi muuttaa asiakkaan käsitystä positiivisemmaksi yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita, 2000, 172–173; Vuokko 2003, 108.)

Yrityksen on tunnettava kohderyhmänsä sekä pyrkiä kehittämään tuotetta, jonka paremmuudesta myös kuluttaja on samaa mieltä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena ei ole antaa katteettomia lupauksia asiakkaille. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta ja tapahtumamarkkinointi. Yritys tarvitsee markkinointiviestintää vakuuttaakseen asiakkaat uudesta tuotteesta, antamaan uutta tietoa sekä houkutella ostamaan. Sen avulla voidaan poistaa myös esimerkiksi tunnettavuus -tai mielikuvaongelmia. (Lahtinen & Isoviita, 2000, 172–173; Vuokko 2003, 108.)

Yksilöityjä markkinointiviestinnän tavoitteita siis ovat:

- yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuuden lisääminen
- vaikuttaminen asiakkaiden asenteisiin
- yrityskuvan parantaminen
- saada aikaan kannattavaa myyntiä
- kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen.
- (Lahtinen & Isoviita, 2000, 172–173; Vuokko 2003, 108.)

Markkinointiviestintäkeinot voidaan jakaa kuuteen osatekijään, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämiskeinot, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Näiden joukosta tehdään valinta ja yleensä onnistutaan parhaiten käyttämällä useita kanavia rinnakkain. Jokaisella viestintäkeinolla on omat hyvät ja huonot puolensa. Mainonta tavoittaa suuren kohdejoukon, mutta sen heikkoutena ovat kustannukset. Menekinedistäminen vuorostaan tarjoa konkreettisen edun asiakkaalle, mutta sen heikkoutena on vaikutus tuoteimagoon. Markkinointiviestintäkeinojen rajat eivät ole kuitenkaan selvät. Markkinointiviestinnässä on tärkeää kokonaisuuden hahmottaminen sekä tavoitteet. Internet on hyvä apuväline markkinointiviestinnässä, sillä sen avulla voidaan hyödyntää samanaikaisesti useita viestintäkeinoja. (Vuokko 2003, 148–151.)

3.2 Palvelujen markkinointi

Palvelutuotteen ominaisuuksia on hankalaa määrittää yksiselitteisesti. Palvelut ovat kuitenkin aineettomia ja palvelu on toiminto. Palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia, sillä jokainen palvelu on ainutkertainen. Heterogeenisyyden vuoksi niiden laadun taso vaihtelee, mikä on markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen kannalta hankala asia. Palvelutapahtumassa lähtökohtana ovat asiakkaat, sillä on kyse osapuolten välisestä vuorovaikutuksesta, ja laadukas palvelukokemus edellyttää tämän vuorovaikutuksen onnistumista. Tehtävänä on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa löytää asiakkaalle sopiva palvelu.

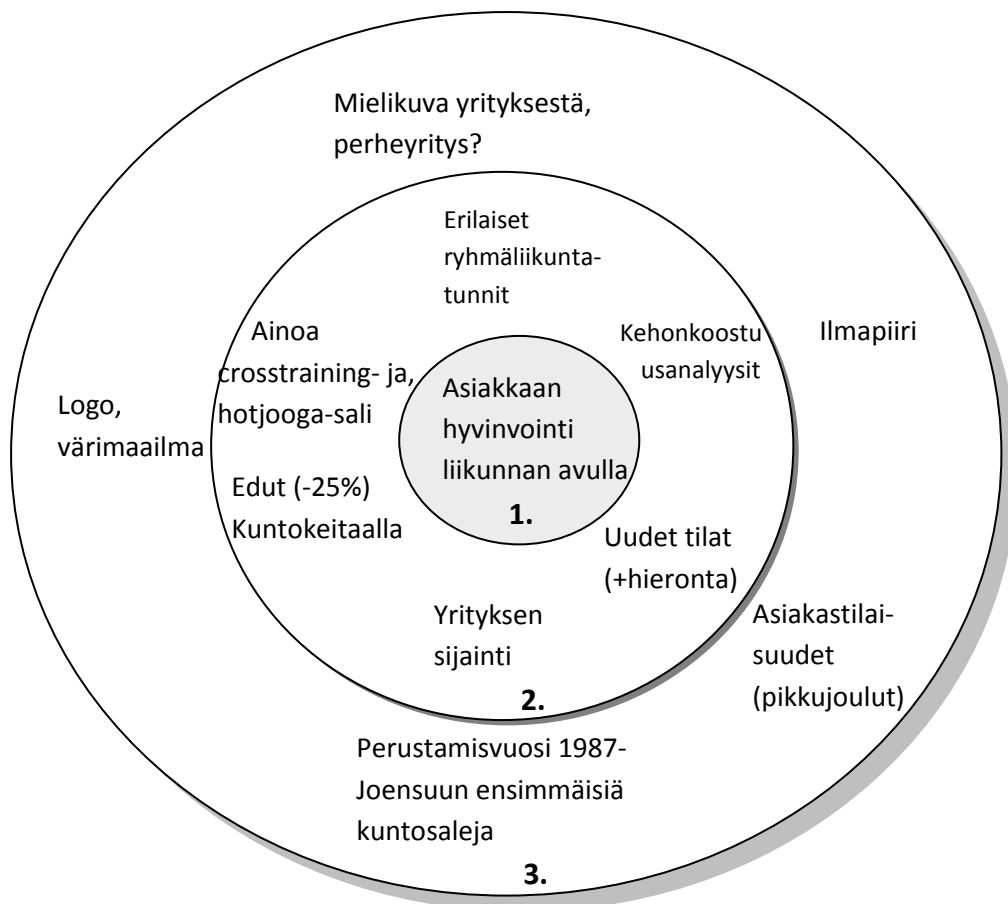
(Lämsä & Uusitalo 2003, 16–19; Kuusela 2000, 36; Lämsä & Uusitalo 2002, 16–19.)

Palveluja markkinoitaessa yrityksen tuote voidaan käsittää ydinpalveluksi, joka vastaa kysymykseen, minkä ongelman tarjoamamme palvelu ratkaisee asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaalle muodostuu kokonaiskuva palvelun tarjoamista hyödyistä. Palvelutarjonnassa voidaan määritellä kolme ulottuvuutta, joista asiakkaan muodostama kokonaiskuva muodostuu. Näitä ovat ydinpalvelu, lisäpalvelut ja mielikuva (kuvio 1). Ydinpalvelu on organisaation tärkein palvelu, minkä vuoksi yritys on olemassa. Toistensa kanssa kilpailevilla yrityksillä ydinpalvelut voivat olla samankaltaisia keskenään, minkä vuoksi ydinpalvelun erilaistaminen on nykypäivänä monilla aloilla vaikeaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100–103; Kuusela 2000, 79–81.)

Lisäpalvelut ovat konkreettiset asiat, joista palvelu havaitaan. Lisäpalvelut ovat toisistaan välttämättömiä, kuten palveluaika, henkilöstö, pakkaus ja tuotemerkit. Lisäpalveluiden avulla yritys voi erottua kilpailijoista palveluiden erilaistamisen vuoksi. Asiakkaan rakentaman yrityskuvan muodostaa mielikuva palveluyrityksestä. Mielikuvat voidaan rinnastaa esimerkiksi yrityksen maineeseen, väreihin ja imagoon. Vahva ja myönteinen yrityskuva vaikuttaa positiivisesti asiakkaan kokonaiskuvaan palvelutuotteesta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100–103; Kuusela 2000, 79–81.)

Fitness & Aerobic Clubin ydinpalvelu on asiakkaiden hyvinvointi liikunnan avulla. Kuntosali tarjoaa asiakkailleen erilaisia liikuntapalveluja sekä oman kehityksen seuraamista tarjoavia palveluja, esimerkiksi kehonkoostumusanalyysin. Yritys aukaisee kesällä 2013 toistaiseksi ainoana Joensuussa crosstraining-salin, sekä samalla julkaistaan avatuksi myös hotjooga-sali. Yritys parantaa kilpailuasemaansa markkinoilla uusien palveluiden avulla, sillä kiristyvän kilpailun takia on tärkeää erottua Joensuun alueen muista kuntosaleista. Fitness & Aerobic Clubin asiakkaat saavat 25 % alennusta Kuntokeitaan palveluista, mikä tuo lisäarvoa yritykselle. Lisäksi asiakkaille järjestetään joka vuosi perinteeksi muodostuneet pikkujoulut. Yritys on yksi vanhimmista Joensuun kuntosaleista, ja uskon tämän vaikuttaneet varisinkin vanhempien asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Yritys saatetaan nähdä myös perheyrityksenä. Promootiomarkkinoinnin tuloksena osa vanhoista asiakkaista oli kaivannut yritystä ja sen ilmapiiriä, joka on vahvuus yrityksessä.

Asiakkaat tuntevat toisensa, sekä henkilökunta tuntee asiakkaat mikä lisää asiakkaiden viihtyvyyttä kuntosalilla.



Kuvio 1. Fitness & Aerobic Clubin palvelutuotteen kerrokset. 1. Ydinpalvelu 2. Lisäpalvelut 3. Mielikuvat.

Markkinoinnin tavoitteita on kolmentasoisia; saada asiakkaita, säilyttää nykyiset asiakkaat ja kasvattaa asiakkuutta. Ensimmäisen tason tavoitteena on asiakashankinta. Tässä vaiheessa yrityksen tavoitteena on saada asiakas valitsemaan juuri tämän yrityksen tuotteita tai palveluita. Toisen tason tavoitteena on saada asiakkaat ostamaan palveluita uudelleen sekä saada he tyytyväiseksi ostamaansa. Vaikka asiakkaat käyttävät yrityksen tuotteita, tämä ei vielä tarkoita sitä, että he olisivat sitoutuneet yritykseen. Kolmannen tason pyrkimyksenä onkin solmia luottamukseen perustuva suhde asiakkaan kanssa,

jolloin on syntynyt todellinen asiakassuhde. Asiakassuhteet eivät synny itsestään vaan ne on ansaittava. (Grönroos 2010, 317–321; Iltanen, 2000, 30.)

Markkinoinnin luonne ja tavoite ovat markkinoinnin eri vaiheissa erilaisia. Alkuvaiheessa asiakkaille ei ole selvää kuvaa yrityksestä, joten markkinoinnin tavoitteena on herättää asiakkaan mielenkiinto palveluja kohtaan. Toisessa vaiheessa mielenkiinto tulisi kohdistaa myyntiin. Kaikkien näiden vaiheiden tuloksena tulisi olla uudelleen- ja ristiinmyyntiä sekä kestäviä asiakassuhteita. Palvelujen markkinoinnissa on haasteena palvelun aineettomuus, sillä palvelua on vaikea arvioida etukäteen. (Grönroos 2010, 317–321; Iltanen, 2000, 30.)

Fitness & Aerobic Clubin markkinoinnissa haasteen tuo markkinoitava tuote ja se aineettomuus. Pyrkimyksenä on saada asiakas uskomaan, että hän tarvitsee palvelua ja että palvelusta on hänelle hyötyä. Yritys tarvitsee jäsenasiakkaita ja yrityksen tavoitteena on myös oltava kestävät asiakassuhteet. Kestäviin asiakassuhteisiin voi vaikuttaa parantamalla jatkuvasti yrityksen toimintaa ja varsinkin vanhoille asiakkaille uusien palveluiden lisääntyminen tuo lisäarvoa jäsenyyteen. Tyytyväiset asiakkaat ovat myös erinomaista mainosta yritykselle, sillä silloin sitä suositellaan esimerkiksi tutuille, kavereille ja sukulaisille. Markkinoinnin haasteena on myös mielenkiinnon herättäminen ja varsinkin promootiomarkkinoinnissa tämä korostuu. Promootiomarkkinoinnin tueksi tehdyt esitteet tukevat markkinointia ja niissä halutaan korostaa urheilullisuutta. (Grönroos 2010, 317–321; Iltanen, 2000, 30.)

Viestinnän avulla yritys kertoo itsestään sekä palveluistaan. Viestinnän tarkoituksena on tiedottaa nykyisille sekä uusille asiakkaille toiminnasta sekä palveluista. Tavoitteena on myös vakuuttaa kohdeasiakkaille, että tarjottava palvelu ratkaisee asiakkaan tarpeet. Markkinointiviestintä myös muistuttaa nykyisiä sekä vanhoja asiakkaita palvelun olemassaolosta sekä ylläpitää kontaktia nykyisiin asiakkaisiin. Viestintään liittyy henkilökohtainen myyntitaito, joka on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Myyntitaito on kehitettävissä oleva taito, jossa on osattava kuunnella asiakasta ja hänen tarpeitaan. (Lämsä & Uusitalo 2003, 100–108; Kuusela 2000, 84–85.)

Pääasiallinen tavoite markkinoinnilla on pyrkiä pysyviin asiakassuhteisiin. Keskeisenä tavoitteena on siis asiakasuskollisuus. Markkinoinnin kannattavuus edellyttää, että asiakkaat säilyvät pitkään.

Jotta nämä seikat toteutuisivat, on markkinointiprosessiin sisällytettävä seuraavat osat:

- Markkinatutkimuksen avulla tunnistetaan kiinnostavat asiakkaat joihin luoda kontakteja.
- Kontaktin luominen asiakkaaseen suhteen syntymiseksi.
- Suhteen vaaliminen ja asiakastyytyväisyys.
- Suhteen syventäminen, jolloin asiakas ostaa esimerkiksi suurempia määriä tai uudenlaisia palveluja samalta myyjältä.

Ensimmäisen kontaktin luominen asiakkaaseen vaatii hyvää viestintä- ja myyntitaitoa. Palvelujen markkinoinnissa markkinointi ei siis vain rajoitu markkinoiden asiantuntijoiden työhön, vaan se on koko organisaation vastuulla. (Grönroos 2009, 327–330.)

Kuntosali Fitness & Aerobic Clubin tärkein tulonlähde ovat sitoutuneet jäsenasiakkaat. Asiakas sitoutuu määrätyn aikavälin ajaksi maksamaan kuntosalin jäsenmaksua. Sitoutuneet asiakkaat ovat yrityksen toiminnan edellytys ja olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen on tärkeää. Asiakassuhteet syvenevät ajan kuluessa, mikä vaikuttaa asiakassuhteiden säilymiseen. Näin ollen tunnelma yrityksen sisällä, asiakaspalvelutilanteet ja asiakaskontaktit ovat tärkeitä asiakasuskollisuuden muodostumisessa.

3.3 Mainonta ja myynninedistäminen

Tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos. Mainonta on näkyvin osa yrityksen markkinointiviestinnän muodoista. Mainonnan tarkoituksena on myynnin tukeminen ja suurin osa mainonnasta on kaupallista mainontaa, jolla pyritään taloudellisen tuloksen parantamiseen. Mainonta on maksettua suurelle

kohderyhmälle suunnattua viestintää, jonka vaatimuksena on, että se on tunnistettava mainokseksi. Mainonnassa viesti välittyy joko joukkoviestinnän kanavan kautta tai suoraan vastaanottajalle esimerkiksi sähköpostin kautta. Yleisesti ottaen mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Mainonnan tavoitteen tulee olla sellainen, että se pystytään toteuttamaan. Erilaisia mainonnan muotoja ovat seuraavat:

- mediamainonta johon kuuluu ilmoittelumainonta, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta,
- suoramainonta, kuten ilmaisjakelut koteihin
- muu mainonta ja myynninedistäminen, johon kuuluu promootorit, messut, näyttelyt ja sponsorointi.

(Iltanen 2000, 54; Raatikainen, 2005, 97–99; Rope 2005, 306.)

Mainonnassa kannattaa erottaa toisistaan kaksi tasoa, tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta sekä myyntimainonta. Tunnettuus-, mielikuva – ja muistutusmainonnan tavoitteena on sanoman levittäminen. Tehtävänä on tehdä tunnettuutta sekä saada sanoma kattamaa tuloksellisesti haluttu kohderyhmä. Myyntimainonnan tehtävä vuorostaan on kohdistaminen. Viesti tulee kohdistaa oikein halutulle vastaanottajalle. Pelkkä viestin näkeminen ei siis riitä, vaan kuluttajan on myös reagoitava viestiin. (Iltanen 2000, 54; Raatikainen, 2005, 97–99; Rope 2005, 306.)

Myynninedistäminen kattaa kaikki ne toimenpiteet joiden tarkoituksena on innostaa omia myyjiä myymään tuloksellisemmin, sekä edistää asiakkaiden ostohalua. Myynninedistämiselle tunnusomaista on toimenpiteen tilapäis- ja erikoisluontoisuus. Kun myynninedistämisen tarkoituksena on saada asiakkaat tutustumaan yritykseen tai tuotteeseen on erilaisia keinoja muun muassa tuote-esittelyt, tutustumistilaisuudet, tuotteiden kokeilumahdollisuus, ilmaisnäytteet, näyttelyt ja messut. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146.)

Suhdetoiminta tulee sanoista Public Relations (PR) ja se on jatkuvaa toimintaa, jonka tavoitteena on yhteistyön aikaansaaminen, hyvä tuotekuvan luominen ja ylläpitäminen sekä yrityksen imagon kehittäminen ja vahvistaminen.

Suhdetoiminnan avulla pyritään yleensä pitkän aikavälin vaikutuksiin, sillä se ei välttämättä tuo rahaa yritykseen heti. Pitkällä aikavälillä suhdetoiminta houkuttelee asiakkaita yritykseen. Markkinointikampanjan suunnittelun yhteydessä kannattaa muistaa myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan keinot. Kaikki ne täydentävät perinteistä mainossanomaa.

Suhdetoiminta jaetaan kahteen luokkaan seuraavasti:

- 1) Yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta (Corporate PR)
- 2) tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta (Marketing PR)

Corporate PR tarkoittaa yritystason suhdetoimintaa, jonka tarkoituksena on rakentaa ja ylläpitää sekä sisäistä, että ulkoista imagoa organisaatiossa. Tällaisia keinoja ovat muun muassa organisaation avoimien ovien päivä. Marketing PR tarkoittaa markkinointia tukevaa suhdetoimintaa, jonka tarkoituksena on vaikuttaa tuotteiden tai palvelujen mielikuviin ja asiakkaiden kiinnostukseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 245; Vuokko 2003, 279; Raatikainen 2005, 99.)

Opinnäytetyössä toteutettiin myynninedistämisen muoto, promootiomarkkinointi, Fitness & Aerobic Clubin toimintaa. Yritys ei ole aikaisemmin toteuttanut promootiomarkkinointia. Yritys uudistuu kesällä 2013 jonka vuoksi oli erittäin hyvä aika markkinointikampanjan ja promootiomarkkinoinnin toteuttamiseen. Promootiomarkkinoinnin avulla tiedotetaan asiakkaita yritystä koskevista muutoksista sekä parantaa crosstraining- lajin tunnettavuutta Joensuun alueella.

3.4 Mainoskampanja

Mainonta on osa markkinointiviestintää, ja mainoskampanja on mainostajan määrittämän mainossanomien välittämistä halutulle kohderyhmälle. Mainoskampanja koostuu useista peräkkäisistä mainoksista, mutta se voi olla myös yksi mainos. Tavoitteena on kussakin tapauksessa mainostajan sekä

tuotteen tunnetuksi tekeminen sekä edistää tuotteen myyntiä. Mainoskampanjan pääpaino on kohderyhmässä sekä mainosvälineen muodossa. Tyypillistä mainoskampanjalle on, että sanoma kohderyhmälle välitetään useassa eri muodossa, käyttäen useita eri medioita. Mainoskampanjan suunnittelu lähtee tavoitteiden määrittämisestä. Tavoitteet olisi hyvä ilmaista mahdollisimman selkeästi. Kampanjan lähtökohtana taas ovat tuote, asiakkaat sekä kilpailijat. Kampanjan kohteena on kohderyhmä eli valittu asiakassegmentti. Näiden jälkeen on määriteltävä kampanjan kohdemuuttujat, joihin mainostaja voi itse vaikuttaa. Näitä ovat budjetti, aikataulu, valittu media sekä sanoma. Karkean arvio budjetista voidaan määrittää jo mainoskampanjan suunnittelun alussa. (Lahtinen & Isoviita 2003, 125; Raatikainen, 106–107; Lahtinen & Isoviita 1998, 226; Lahtinen & Isoviita 2004, 144.)

Nykypäivänä kampanjoiden suunnitteluun tarvitaan idearikkautta, sillä uusilla ideoilla saadaan eniten huomiota. Mainoskampanjan tukitoimia ovat erilaiset myyinnedistämistoimenpiteet, kuten tuote-esittelyt, hinnanalennukset sekä myyntikilpailut. (Lahtinen & Isoviita 2003, 125; Raatikainen, 106–107; Lahtinen & Isoviita 1998, 226; Lahtinen & Isoviita 2004, 144.)

3.5 Imago

Imago on yrityskuva ja visuaalisuuteen perustuva mielikuva yrityksestä. Visuaaliset mielikuvat ovat vahvoja mielikuvia ja menestyvän yrityksen edellytys on, että markkinoiva yritys näyttää asiakaskuntansa silmissä paremmalta kuin kilpailijat. Yrityksen imagon rakentaminen on systemaattista markkinoinnillista tekemistä ja se muodostuu ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten perusteella Aula ja Heinonen tarkentavat hyvin imagon, brändin ja maineen eroja; brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. (Rope 2005, 175–177; Auka & Heinonen, 2002 48–61; Pitkänen 2001, 15–19, 102.)

Imago on kevyimmillään visuaalinen ilmiö ja sitä voidaan pyrkiä muuttamaan mainonnalla. Siihen voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnän keinoilla, mutta

täytyy huomioida, että imago ei synny organisaatiossa, vaan se on henkilön subjektiivinen, eli henkilökohtainen käsitys jostain asiasta. Imago syntyy yrityksen omista tavoitteista ja imagoa rakentaessa lähtökohtana on mitä asiakkaiden halutaan ajattelevan organisaatiosta. Imago ei muodostu pelkästään mainoskampanjoinnin seurauksena, vaan imago on kaikkien liiketoimintaratkaisujen vaikutusten seurausta. Se myös kytkeytyy kaikkiin asioihin yrityksessä. (Rope 2005, 175–177; Auka & Heinonen 2002, 48–61; Pitkänen 2001, 15–19, 102.)

Kun imagoa rakennetaan markkinoinnin avulla, keskeisenä käsitteenä on mielikuvamarkkinointi. Mielikuva rakentuu kaikista yrityksestä ulospäin näkyvistä ja niitä tukevista elementeistä, jolloin voidaan sanoa, että kaikki markkinointi on mielikuvamarkkinointia. (Rope 2005, 175–177; Auka & Heinonen 2002, 48–61; Pitkänen 2001, 15–19, 102.)

Imagon voi rakentaa, mutta maine pitää ansaita. Yrityksen maineessa ja imagossa on lopulta kysymys siitä, miten ihmiset havaitsevat, tulkitsevat ja arvioivat kohdetta, sillä ihmiset tekevät sen itse omista lähtökohdistaan. Erottuva imago voidaan saavuttaa muodostamalla toimintatavoista ja tietyistä periaatteista ehyt kokonaisuus. Muotoilulla on huomattava merkitys tämän kokonaisuuden hallinnassa. Muotoilulla hallitaan kaikkea sitä, mitä yrityksestä näkyy ulospäin visuaalisina merkkeinä ja käyttäytymisinä. Yrityksen visuaalisen ilmeen luomisessa voidaan ajatella yritystä persoonana. Visuaalisen ilmeen luominen lähtee liikkeelle yrityksen ytimestä, eli sen arvoista, identiteetistä ja strategiasta. Yrityksen visuaalisen ilmeellä on myös oltava tekemistä sen kanssa, mitä yritys on. Parhaimmillaan visuaalinen ilme parantaa asiakkaiden kuvaa yrityksestä ja luoda positiivia mielikuvia sen tarjoamista palveluista. (Rope 2005, 175–177; Auka & Heinonen 2002, 48–61; Pitkänen 2001, 15–19, 102.)

Yrityksen markkinointimateriaaleja toteuttaessa haluttiin panostaa materiaalien visuaalisuuteen. Fitness & Aerobic Club ei ole aikaisemmin käyttänyt uutiskirjemarkkinointia tai promootiomarkkinointia. Uutiskirjeiden tekoa olen

harjoitellut syventävässä harjoittelussa kesällä 2012 markkinoinnin harjoittelijana, joten uutiskirjeiden teko oli tuttua ja harjoittelusta on jäänyt mieleen vinkkejä, joita uutiskirjeiden teossa tulee ottaa huomioon. Saan myös jatkuvasti itse sähköpostiin uutiskirjeitä, joten opinnäytetyötä tehdessä on muodostunut kuva siitä, millaisina haluan toteuttaa uutiskirjeet. Esimerkkinä urheilumerkki Niken uutiskirjeet ovat mielestäni visuaalisesti näyttäviä ja houkuttelevia. Kuvanlähde uutiskirjeisiin on sama kuin promootioesitteen, eli Fotolia – sivusto. Uutiskirjeet toteutettiin Creamailer- sivuston avulla, joka on tarkoitettu uutiskirjeiden tekoon yrityksille. Lady Line on käyttänyt uutiskirjeitä markkinoinnissaan ja yrityksen työntekijä neuvoi perusteet ohjelman käytön aloittamiseksi.

3.6 Yrityksen visuaalinen ilme

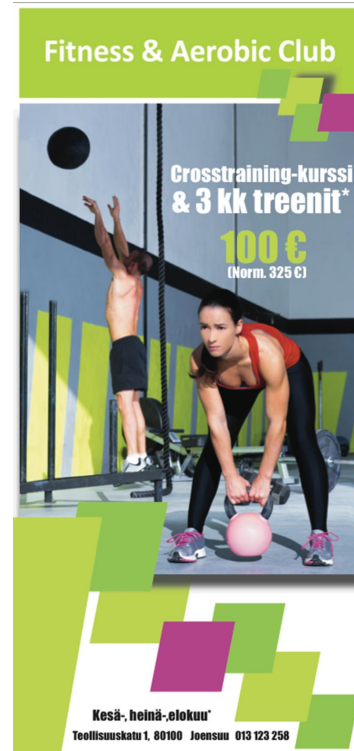
Kaksi tunnetuinta tunnusmerkkiä yrityksessä ovat sen nimi eli liikemerkki ja logo. Yritys voi menestyä ilman logoa, tai niin että nimi kirjoitetaan mitenkään erityisellä tavalla. Nimi ja logo kuitenkin auttavat saavuttamaan yrityksen halutut tavoitteet, sillä tarkoituksena on jäädä asiakkaan mieleen. Monessa yrityksessä on valittu myös oma väri, joka toistuu esimerkiksi merkissä, logossa, mainoksissa ja vaatetuksessa. Nimen tulee olla yksinkertainen sekä mieleenpainuva ja omaperäisyys jää usein asiakkaiden mieleen. Yritys ei välttämättä tarvitse nimen lisäksi logoa, mikäli yrityksen nimi tulee selkeästi esille. Yrityksen nimi ja logo ovat otettava käyttöön kaikessa yhteisön toiminnassa, jolloin ne tehdään tunnetuksi. (Siukosaari 1999; 58–59.)

Fitness & Aerobic Clubin logona on toiminut yrityksen nimi Fitness & Aerobic Club. Huhtikuussa julkaistussa lehtimainoksessa yrityksen nimi ei tullut riittävän näytävästi esille eikä mainoksen kuvitus tukenut crosstraining-lajia. Mainoksessa kuvien ja tekstin jäsentely on tärkeää, sillä sen avulla kohdistetaan asiakkaiden katse mainoksessa. Olipa yrityksellä vai merkki tai logo, tai molemmat, on yrityksen jäätävä asiakkaan mieleen. Promootiomarkkinoinnissa halusimme toteuttaa esitteen, joka kuvaa meidän näkemystämme energisistä ja

mieleenpainuvasta mainoksesta. Mielestäni kuvat ovat tärkeässä asemassa visuaalista ilmettä toteuttaessa.

Graafisen suunnittelijan opiskelijan Sini Kettusen kanssa toteutimme promootiomarkkinoinnin esitteen. Halusimme toteutuksesta visuaalisesti hienon. Tavoitteena oli, että mainoksesta tulee näyttävä ja houkutteleva sekä samalla se kuvastaisi yrityksen toimintaa (kuva 1). Yrityksen nimi tulee selkeästi esillä, jotta asiakas tietää mainostavan yrityksen. Kuntokeitaan ja Fitness & Aerobic Clubin mainoksissa on käytetty samoja elementtejä, mutta promootioesitteeseen Fitness & Aerobic Clubille haluttiin täysin omanlainen ulkoasu. Halusimme myös mielekkään kuvan, joka innostaa ja kertoo heti asiakkaalle jotain uudesta crosstraining palvelusta. Yrityksellä ei ollut käytössään crosstraining-aiheisia kuvia, ja aluksi mietimmekin kuvien ottamista itse. Crosstraining-tilat valmistuvat kuitenkin vasta loppukesästä, joten kuville ei olisi saatu haluttua taustaa ja sitä kautta tunnelmaa.

Päädyimme käyttämään valmiita, yrityksille ostettavaksi tarkoitettuja kuvia Fotolia – sivustolta. Sivuston kuvat olivat erinomaisia ja vaihtoehtoja oli monta. Päädyimme kuvaan sen muodon ja värimaailman perusteella. Halusimme esitteeseen vihreän värimaailman, sillä vihreää on käytetty yrityksen markkinoinnissa aikaisemmin ja se on niin sanotusti yrityksen tunnusväri. Esitteen sisällöstä sovittuamme Sini Kettunen toteutti esitteen graafisen muodon eli kuvan elementtien ja tekstin asettelun esitteessä. Vertauksena on vasemmalla yritykselle huhtikuussa toteutettu mainos sekä oikealla opinnäytetyön tuloksena toteutettu promootiomarkkinointi esite (kuva 1).



Kuva 1. Esimerkkikuvat Fitness & Aerobic Clubin mainoksesta huhtikuussa (vasen) ja toukokuussa (oikea).

4 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Toiminnallisen työn tärkein tulos on tehty työ. Opinnäytetyöltä vaaditaan työelämälähtöisyyttä, käytännönläheisyyttä tutkimuksellisella asenteella toteutettua. Toiminnallista opinnäytetyötä ideoidessa tulisi muistaa, että aihe nousee opinnoista ja sen avulla pystyisi luomaan yhteyksiä työelämään tai mahdollisesti ylläpitämään suhteita aiempiin harjoittelupaikkoihin. Opinnäytetyö syventää opiskelijan tietoja ja taitoja alalla kiinnostavasta aiheesta, sekä on samalla ammatillisen, että persoonallisen kasvun väline. (Vilka & Airaksinen 2003, 9–18.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä avainasemassa on toimeksiantaja, jonka avulla voidaan herättää kiinnostusta työelämään. Toimeksiantajana voi olla

työnantaja tai erilaiset yhdistykset, liitot ja seurat.. Toimeksiannetun opinnäytetyön etuja on, että opiskelija pääsee peilaamaan omia tietoja ja taitojaan senhetkiseen työelämään. Samalla voidaan luoda myös suhteita sekä kehittämään taitoja työelämässä. Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon työn laajuus ja sen eteneminen. Ennen lopulliseen työhön ryhtymistä on käytävä läpi opiskelijan senhetkinen elämäntilanne, opinnot, tulevat harjoittelut sekä muut sitoutumiseen vaikuttavat tekijät. (Vilkka & Airaksinen 2003, 16–18.)

Opinnäytetyön vaiheet ovat dokumentoitava. Opinnäytetyön prosessi on pitkälle ajanjaksolle ulottuva opintokokonaisuus, eikä sen loppuvaiheessa kykene välttämättä muistamaan mitkä ratkaisuja alussa on tehty. Opinnäytetyöraportti toiminnallisesta työstä ja sen valmistamisesta nojautuu tehtyihin muistiinpanoihin. Päiväkirjaan merkitään kaikki ideointi ja opinnäytetyön aihealueeseen liittyvät pohdinnat (kuvio 3). Päiväkirjaan on hyvä myös merkitä lähteet, suorat lainaukset sekä sivunumerot lähteistä joista teksti on poimittu. (Vilkka & Airaksinen 2003, 19–21.)

Kuvio 2. Lyhennetty esimerkki omasta opinnäytetyöpäiväkirjasta. Kokonainen päiväkirja liitteenä (Liite 1.)

Aika	Aihe	Lopputulos
Joulukuu 2012 Aiheen suunnittelu toimeksiantajan kanssa Fitness & Aerobic Club	Markkinointisuunnitelma yrityksen uudistus tulossa kesällä 2013	Markkinointisuunnitelman teko
15.2 Ohjaajan kanssa tapaaminen opinnäytetyön tiimoilta, aihe markkinointi-suunnitelma	Aiheen päätös, sisältö, opinnäytetyön aikataulua	Markkinointisuunnitelman sisältöön tutustuminen, aineiston keräys, harjoitusaineen teon aloittaminen
ke 27.3 Harjoitusaineen palautus		

to 28.3 Ohjaaja - tapaaminen, harjoitusaineen tarkastus	Uusi aihe, käytännönläheisempi ja toteuttamiskelpoisempi	Aiheen muutos markkinointikampanjaksi sekä palvelujen markkinointi
29.3 Keskustelu toimeksiantajan kanssa, ideointia	Mainonnan muodot, asiakasrekisterien käyttö, promootiomarkkinointi	Lehti-ilmoitukset, promootiomarkkinoinnin toteuttaminen
6.4 Harjoitusaineen palautus		Kohti suunnitelmaseminaaria
17.4 Harjoitusaineen palautus ja kieliasun tarkastus	Aineen palautus myös äidinkielenopettajalle, aine valmis	Opinnäytetyön toteutuksen aloittaminen käytännössä
19. 4 Ideointia graafisen suunnittelijan opiskelijan kanssa mainosesitteistä, logosta, promootiopäivästä	Promootiopäivässä otettava huomioon, esitteiden ulkonäöstä värit, logo	Logo näkyvämmäksi mainoksissa, esitteet huomiota herättäväksi,

Toimintasuunnitelmalla varmistetaan, että opinnäytetyön idea ja tavoitteet ovat tiedostettuja ja perusteltuja. Toimintasuunnitelmassa vastataan kysymyksiin, mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään. Ensisijainen merkitys toimintasuunnitelmalla on jäsenellä opiskelijalle mitä hän on tekemässä. Toimintasuunnitelma lähtee lähtötilanteen kartoituksesta ja etenee keinoihin, joilla tavoitteet on saavutettavissa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 26–28.)

Toiminnallinen opinnäytetyön ideana on, että opiskelija yhdistää ammatilliset teoreettiset tiedot ammatilliseen käytäntöön. Tämän vuoksi työssä tulee käyttää teorioista nousevaa tarkastelutapaa valintoihin ja niiden perusteluun. Teoria kannattaa rajata joiden keskeisten käsitteiden käyttöön. Vilkkä ja Airaksinen painottavat, että käytäntö on osoittanut, että hyvä teoria ja määritellyt käsitteet toimivat pikemminkin apuvälineenä opinnäytetyössä, kuin painolastina. Teoria

koostuu kerätyistä lähteistä ja onkin hyvä muistaa, ettei työn arvo nouse lähteiden lukumäärän perusteella, vaan enemmän merkitystä on niiden laadulla ja soveltuvuudella. Lähteiden tulee palvella kyseistä työtä. (Vilkka & Airaksinen 2003, 41–45.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena on aina jokin konkreettinen tuote, esimerkiksi ohjeistus, tietopaketti tai portfolion. Toiminnallisen opinnäytetyön raportoinnissa on käsiteltävä konkreettisen tuotoksen saavuttamiseen tarvittavat keinot. Työssä pyritään viestinnän ja visuaalisiin keinoin luomaan kokonaisilme, josta ilmenee tavoitetut päämäärät. Mikäli opinnäytetyön toteutetaan tuotteena, asiasisällön sopivuus kohdetyhmälle, tuotteen houkuttelevuus, selkeys ja johdonmukaisuus. Tavoitettu päämäärä toteutetaan viestinnällisin ja visuaalisiin keinoin kokonaisilmeeksi josta voi tunnistaa tavoitellut päämäärät. (Vilkka & Airaksinen 2003, 16–18.)

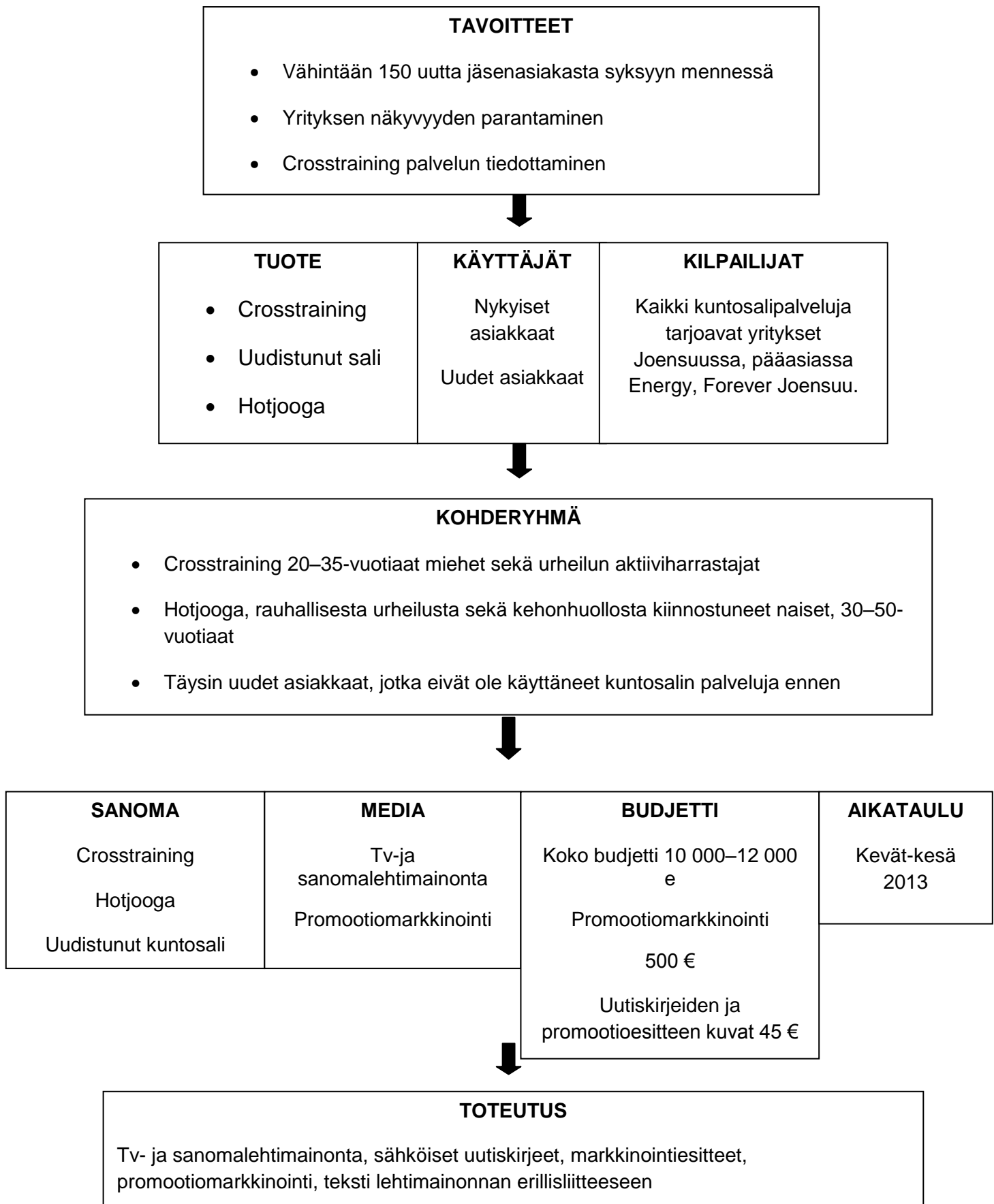
Opinnäytetyöraportin tulee olla kirjoitettu tutkimusviestinnän piirteitä noudattaen, joita ovat muun muassa lähteiden käyttö ja merkintä, tietoperustaan pohjautuvat käsitteet ja termit, väitteiden perusteleminen, asiatyylinen teksti, sanavalintojen täsmällisyys sekä johdonmukaisuus. Raportti muistuttaa tekstilaina kertomusta ja etenee sen mukaan millainen työprosessi on ollut. Raportti on johdonmukainen ja yhtenäinen kirjallinen esitys. (Vilkka & Airaksinen, 2003, 53.)

5 Kampanjan toteutus

5.1 Tavoitteet

Opinnäytetyö koostui Fitness & Aerobic Clubin markkinointikampanjan suunnittelusta ja sen toteuttamisesta (kuvio4). Opinnäytetyössä koottiin yhteen Fitness & Aerobic Clubin markkinoinnin muotoja sekä lisätä yrityksen nykyisen markkinoinnin tueksi promootiomarkkinointi, markkinointiesitteiden päivittäminen, lehtijulkaisujen tekeminen ja sähköpostimarkkinoinnin toteuttaminen. Yrityksen markkinointikampanjan tavoitteena on saada uusia

jäsenasiakkaita. Tehtävänäni oli lisätä yrityksen tunnettua, päivittää markkinointimateriaalia, vaikuttaa yrityksen imagoon ja näkyvyyteen ja hankkia uusia jäseniä eri markkinointiviestinnän keinoin.



Kuvio 3. Mainoskampanjan suunnittelun vaiheet Fitness & Aerobic Club (Lahtinen & Isoviita 2004, 125.)

Mainoskampanjan tavoitteen määrittäminen tulee ilmaista mahdollisimman selkeästi. Tärkeimmät kriteerit tavoitteiden määrittelyssä ovat realistisuus ja haasteellisuus. Voidaan myös asettaa tavoitteet esimerkiksi sille, millainen yrityksen asema toivotaan olevan kampanjan jälkeen. Yksi tärkeä markkinointiviestinnän tavoitteista on palvelun, tuotteen tai yrityksen asemointi. Se sisältää kilpailullisen näkökulman, missä esimerkiksi palvelun asema on suhteessa kilpailijoihin. Asemointi edellyttää nykytilanteen tuntemista ja riittää, että löytää aukon markkinoilta. (Vuokko 2003, 137; Lahtinen & Isoviita 2004, 125.)

Kampanjan tavoitteena on saada vähintään 150 uutta jäsenasiakasta Fitness & Aerobic Clubille. Tällä määrällä yritys pystyy korvamaan vuokratulojen menetyksen, jotka tulivat vuokratiloista ennen yrityksen laajennusta. Mikäli yritys ei onnistu saamaan täysin uusia jäsenasiakkaita, koetaan kampanja epäonnistuneeksi. Kampanjan tavoitteena markkinoinnin keinoin parantaa yrityksen tunnettavuutta sekä hankkia uusia jäseniä. Promootiomarkkinoinnin ja sähköisen viestinnän avulla tuetaan yrityksen muuta markkinointia ja pyritään tekemään kampanjasta onnistunut ja yltämään tavoitteisiin. Yrityksen tunnettuuden parantamisen onnistumista on hankala mitata, mutta uskon, että eri markkinointikeinot yhdessä vaikuttavat syksyllä uusien jäsenasiakkaiden määrän lisääntymiseen. (Bies 2013.)

5.2 Tuote, käyttäjät ja kilpailijat

Tavoitteiden määrittelyn jälkeen mainoskampanjan suunnittelussa selvitetään millainen on kampanjoitava tuote, ketkä ovat mahdollisia käyttäjiä ja ketä kilpailijoita on. Yrityksen pitää olla selvillä markkinoiden tapahtumista, ja nykytilanneanalyysin pohjalta on tarkoitus nähdä missä, ollaan tällä hetkellä ja mihin halutaan mennä. Tilanneanalyysin sisältö ja syvällisyys määräytyvät sen mukaan, millainen on päätöksiin tarvittavien lähtökohtatietojen tarve.

Tilanneanalyysin onnistumiseen vaikuttaa kyky hankkia nimenomaan olennaista ulkoista ja sisäistä tietoa. (Anttila, Iltanen, 200; Raatikainen 2005, 62; Vuokko 2003, 135; Lahtinen Isoviita 2004, 125.)

Sisäisten tekijöiden analyysijä ovat yritys -ja tuoteanalyysi. Yritysanalyyseissä analysoidaan yrityksen tavoitteet ja toimintaperiaatteet, yrityksen resursseja sekä sen vahvuuksia ja heikkouksia. Tuoteanalyysissä käydään läpi tuotteen vahvuudet ja heikkoudet sekä tuotteen asemointi. Ulkoisia tekijöitä ovat kilpailija – analyysi, joka kertoo yrityksen kilpailijoiden tilanteen markkinoilla. On tärkeää osata määritellä ja tunnistaa kilpailevat yritykset. Päätöksentekovaiheessa on tärkeää arvioida, millaista tietoa kultakin osa-alueelta kannattaa kerätä. Tilanneanalyysit auttavat selvittämään, mitä markkinoilla tapahtuu ja mitä kilpailijat ovat tehneet, sekä tulvaisuudennäkymät omalle yritykselle ja tuotteelle. (Anttila & Iltanen 2004, 349; Vuokko 2003, 135- 136; Raatikainen 2005, 63–64.)

Fitness & Aerobic Clubin kampanjoitava tuote on crosstraining -palvelu sekä uudistunut kuntosali. Palvelu lanseerataan ensimmäisenä Joensuussa ja on tällä hetkellä erinomainen vetonaula mainoskampanjassa, mutta mahdollista on että tulevaisuudessa crosstraining palvelun ottavat käyttöön ainakin osa muista Joensuun alueella kilpailevista kuntosaleista. Palvelun vahvuuksia ovat sen ainutlaatuisuus Joensuun alueella, sekä lajin monipuolisuus. Crosstrainingia on mainostettu aikaisemmin paikallislehti Karjalan Heilissä, mutta varsinkin promootiomarkkinoinnin tarkoituksena on kartoittaa ihmisten tietoisuutta uudesta lajista Joensuussa sekä tiedottaa lajin tulemisesta ja samalla aiheuttaa niin sanottua yleistä hälinää.

Fitness & Aerobic Clubin käyttäjiä ovat salin nykyiset asiakkaat sekä uudet asiakkaat, joita kampanjan avulla halutaan saada. Kampanjan kohdistuu heinäkuussa alkavaan crosstrainingiin. Kampanjan sähköpostimarkkinoinnin tarkoituksena on tavoittaa myös nykyiset asiakkaat ja tiedottaa heitä tulevista muutoksista.

Fitness & Aerobic Club on toiminut Joensuussa vuodesta 1987 lähtien. Kilpailu on kiristynyt huomattavasti viimeisen viiden vuoden aikana, ja tällä hetkellä Joensuusta löytyy yhteensä kolmetoista kuntosalipalveluja tarjoavaa yritystä. Joensuussa on huomattavan laaja kuntosalitarjonta väkilukuun nähden. Osa yrityksistä on keskittynyt tarjoamaan sekä kuntosalipalveluita että ohjattuja liikuntapalveluja kun taas osassa yrityksistä kuntosali on lisäpalvelu muiden pääpalveluiden ohella. Lähes kaikki kuntosalit tarjoavat kattavan kuntosalitilan, runsaasti ohjattuja tunteja, kuntosaliohjausta sekä ohjelmien tekemistä. Millä voi siis erottua Joensuun kattavasta kuntosalitarjonnasta? Kuntosalien kannattavuus perustuu asiakasjäsenyyksiin, eli yrityksellä täytyy olla mahdollisimman monta vakioasiakasta.

Fitness & Aerobic Club tarjoaa tällä hetkellä kattavan valikoiman erilaisia ryhmäliikuntatunteja. Trendit vaikuttavat paljon kuntosalitoiminnassa. Crosstraining on tällä hetkellä nouseva trendi ja tämän takia palvelu halutaan kuntosalin valikoimaan. Uudistusta kaivataan myös kuntosalin ulkonäössä ja lisäämällä uusia palveluja remontin yhteydessä, muutos on merkittävä investointi yritykselle. Kaikki edelliset palvelut säilyvät, joten uudet palvelut tuovat lisäarvoa myös vanhoille asiakkaille. Kuntosalin nykyinen sijainti on erinomainen, sillä yritys sijaitsee lähellä keskustaa ja parkkitilaa on runsaasti.

Haastavia kilpailevia yrityksiä ovat Kuntotaipale Energy, Forever Joensuu sekä Viilinki. Kaikista kuntosaleista löytyy kattava laitevalikoima, sekä lukuisia erilaisia ryhmäliikuntatunteja, kuten Zumba, Les Mills, spinning ja jooga. Ryhmäliikuntatuntien nimet ja sisällöt vaihtelevat kuntosaleittain. Naisten oma kuntosali Lady Line Joensuu on Fitness & Aerobic Club Oy:n omistuksessa, joten tässä työssä en laske kuntokeskusta kilpailevaksi yritykseksi. Lady Line on Naisten Kuntokoulun tavoin ainoastaan naisille suunnattu sali, joten yrityksen kohderyhmä on muita saleja rajatumpi. Kuntosalien väliseen kilpailuun vaikuttavat hinta, sijainti, tilat sekä palvelutarjonnan laajuus.

5.3 Kohderyhmä

Markkinoinnin ja mainonnan kohderyhmät ovat yleensä samat. Markkinoilta pyritään löytämään sellainen segmentti eli kohderyhmät, jotka tarjoavat tuotteen markkinoille parhaimmat mahdollisuudet. Kohderyhmämäärittelyssä tavallisimmat määrittelyperusteet ovat esimerkiksi tulot, omaisuus, koulutus, ammatti, ikä ja sukupuoli. Segmentoinnilla määritellään markkinoilta osaryhmiä, joihin kuuluvilla henkilöillä on samanlaisia tarpeita. Markkinoinnissa kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta, tai saman tuotteen eri versiota. Segmentoinnin tarkoituksena on saavuttaa yritykselle korkeat myynti- ja kannattavuustavoitteet. (Iltanen 2000, 112–113; Vuokko 2003, 141–143; Lahtinen & Isoviita 2004, 32.)

Fitness & Aerobic Clubin kampanjan kohderyhmänä ovat noin 20–35-vuotiaat henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita urheilusta tai mahdollisesti kaipaavat jotain uutta nykyisten kuntosalipalveluiden lisäksi. Potentiaalisia heistä ovat muun muassa entiset urheilulajien aktiiviharrastajat, joukkueharrastajat ja valmentajat sekä myös aktiiviset kuntosalilla kävijät, jotka haluavat vaihtelevuutta harjoitteluun. Crosstraining soveltuu sekä miehille, että naisille. Crosstraining sopii muun muassa henkilöille, jotka haluavat jotain uutta kuntoilulta tai vaativat treeniltä lyhytkestoisuutta ja tehokkuutta. Kokonaisvaltaisen harjoittelun voi tehdä jo puolessa tunnissa, joten laji soveltuu erinomaisesti myös kiireisille. Osalle kohderyhmästä laji on varmasti tuttu, sillä muualla Suomessa laji on ollut pinnalla pitkään. Nämä asiakkaat halutaan tietoiseksi, että lajia voi harrastaa nyt myös Joensuussa. Yritys lisää palveluvalikoimaansa myös hotjoogan, jonka kohderyhmänä ovat 30–50-vuotiaat naiset. Hotjoogan uskotaankin olevan pääasiallisesti naisten suosiossa.

5.4 Budjetti, media, aikataulu ja sanoma

Karkea kokonaisbudjetti on suunnittelun lähtökohtana mainoskampanjaa tehdessä. Budjetti osoittaa, kuinka paljon rahaa on enintään käytettävissä. Budjetti on samalla rajoite, resurssi sekä ohjauskeino. Markkinointiviestinnän

kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan, jossa on sekä kiinteitä, että muuttuvia kustannuksia. Kustannusluokkia ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset sekä valvontakustannukset. Kustannukset tulisi nähdä kuitenkin investointeina, eikä kuluina. Kokonaisvaikutukset voidaan nähdä pitkällä aikavälillä. Budjetti, aikataulu, sanoma ja media ovat kampanjan päätösmuuttujia, eli tekijöitä joiden käyttöön yritys voi itse vaikuttaa. Mainoskampanjassa pääpaino on kohderyhmän ja mainosvälineen valinnassa, sekä mainossanoman muotoilussa. (Vuokko 2003, 145.; Lahtinen & Isoviita 2004, 125.)

Fitness & Aerobic clubin uudistamisen markkinointi maksaa yritykselle noin 10 000–12 000 euroa. Televisiomainonnan toteuttaminen MTV 3:lla vie isoimman osan budjetista. Tv-mainonnan lisäksi on lehtimainontaa paikallislehti Heilissä ja sanomalehti Karjalaisessa. Mediamainonta kattaa suurimman osan budjetista ja siitä vastaa toimitusjohtaja Rauno Bies. Promootiomarkkinointi, markkinointiesitteet ja sähköiset uutiskirjeet ovat edullisia markkinoinnin muotoja kun taas mediamainonta, joka vie suurimman osan budjetista.

Promootiomarkkinoinnin kustannukset koostuvat tilavuokrasta, tuntipalkasta, myynnin määrän mukaan koostuvasta provisiopalkkioista sekä promootioesitteen kustannuksista. Promootiomarkkinoinnin tilavuokra maksoi 100 € + ALV. Markkinointipäivän kesto oli kuusi tuntia ja olin tekemässä promootiota yhdessä Sini Kettusen kanssa. Tehdyistä promootiotunneista maksettiin meille tuntipalkka. Promootioesitteen muotoilusta vastasi graafisen suunnittelijan opiskelija Sini Kettunen ja esitteen toteuttamiseen meni kuusi tuntia ja työstä maksettiin tehtyjen tuntien mukaan. Esitteeseen tarvittava kuva ostettiin Creamailer-sivustolta ja kuvan hinnaksi tuli kymmenen euroa. Promootiomarkkinoinnin hinnaksi tuli yhteensä 500 euroa.

Markkinointikampanja kestää huhtikuusta kesän loppuun. Kampanjan alussa on pienempiä lehtimainoksia, joiden avulla pyritään tiedottamaan asiakkaita tulevasta palvelusta. Promootiomarkkinointi, sähköiset uutiskirjeet ja yhteydenotot urheiluseuroihin toteutettiin toukokuussa puolella välillä. Crosstraining avataan heinäkuussa, joten potentiaaliset asiakkaat on saatava

tietoiseksi palvelusta kesän aikana. Kesällä julkaistaan suuri erillisliite sanomalehti Karjalaisessa, jossa avataan crosstraining käsitettä. Heinäkuun aikana promootiomarkkinointi voitaisiin toteuttaa uudestaan, sillä lehtimainonta ei tavoita kaikkia asiakkaita, joten promootiomarkkinoinnilla saadaan tavoitettua kohderyhmähenkilöt, joita lehtimainonta ei ole saavuttanut.

Kuvio 4. Fitness & Aerobic Clubin markkinointitoimenpiteiden toteutuksen aikataulu.

Aika	Aihe	Tavoite
Maalis-huhtikuu	Sanomalehtimainonta, mitä mediamainonnan lisäksi	Esimarkkinointi, tiedottaminen, näkyvyyden parantaminen
Toukokuu	Promootiomarkkinoinnin toteutus 18.5.13 + esite, esitteen teko,	Näkyvyyden parantaminen, asiakashankinta, tiedottaminen, esitteiden teko, visuaalinen ilme
Toukokuu	Uutiskirjeiden teko, Kuntosalille oma pohja uutiskirjeitä varten, urheiluseuroille valmis tiedote crosstrainingista	Valmista markkinointimateriaalia yritykselle kesää ajatellen
Toukokuu	Muun markkinointimateriaalin teko, erillisliitteen teksti Karjalaiseen,	Valmista tekstiä kesän markkinointia varten,
Toukokuu 22.5	Uutiskirjeiden lähetys asiakkaille Fitness & Aerobic Clubin ja Kuntokeitaan asiakkaille	Markkinointimateriaalin sisältö ajankohtaiseksi, uusien palveluiden informointi asiakkaille
Kesäkuu-heinä	Yrityksen uuden hinnaston tekeminen, crosstraining-palvelu valmiiksi formaatiksi, suoraveloitus muuttuu e-laskuksi	Suoraveloituksen muuttuminen lainsäädännöllisistä syistä

Mainoskampanjan sanomana on uuden crosstraining -palvelun lanseeraus. Crosstrainingin lisäksi halutaan mainostaa yrityksessä tapahtuvaa saneerausta, jonka tarkoituksena on uudistaa yrityksen yleisilmettä, laajentaa yrityksen pinta-alaa ja peruskorjata yrityksen nykyisiä tiloja.

6 Promootiomarkkinointi

6.1 Toimenpiteet

Mainonta uudesta Crosstraining- palvelusta alkoi keväällä 2013. Lehtimainonta on ollut melko pientä ja sanomana on ollut ”crosstraining saapuu”. Opinnäytetyössä yhdistetään yrityksen mediamainontaan myös suhdetoiminnan osan, eli promootiomarkkinoinnin. Sen tarkoituksena on yhdistää suhdetoiminnan keinot, jossa yhdistyvät myynti ja Marketing PR. Marketing PR on yritykselle suhteellisen edullista verrattuna muihin mainonnan muotoihin ja siinä myyjä on vakuuttamassa asiakasta palvelun sopivuudesta juuri hänelle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 245.).

Promootiomarkkinointi on yrityksen muuta markkinointia tukevaa suhdetoimintaa, jonka tarkoituksena on vaikuttaa tuotteiden tai palvelujen mielikuviin ja asiakkaiden kiinnostukseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 245.). Lisäksi promootiomarkkinoinnin avulla pyritään lisämyyntiin ja yrityksen näkyvyyden lisäämiseen. Monet kuntosalit käyttävät promootiomarkkinointia pääkaupunkiseudulla muun muassa erilaisissa urheilupeleissä. Myös Fitness & Aerobic Club Oy:n omistama Lady Line Joensuu on markkinoinut yritystä promootiomarkkinoinnin avulla tuloksellisesti. Promootiomainonnan tavoitteena on lisänäkyvyyden tuominen sekä yritysimage vahvistaminen.

Promootiomarkkinointi mahdollistaa kontaktin asiakkaaseen kasvotusten, jolloin saadaan kerättyä tietoa muun muassa asiakkaiden kokemuksista tai mielipiteistä yritystä kohtaan. Promootiomarkkinoinnin avulla saadaan kerättyä totuudenmukaista tietoa, sillä asiakaskontaktit ovat luontevia rennon tunnelman

vuoksi. Promootiomarkkinointi toteutettiin joensuulaisessa kauppakeskuksessa, Isomyssä lauantaina 18.5.2013. Isomy valittiin keskeisen sijainnin vuoksi. Lisäksi kauppakeskuksessa asiakkaat ovat viettämässä vapaa-aikaa, minkä vuoksi potentiaalisia kohdeasiakkaita on runsaasti ja ikäjakauma suuri. Isomy oli myös luonteva valinta, sillä kauppakeskuksessa on vaivatonta järjestää promootiomarkkinointi.

Promootiomarkkinointia varten tehtiin oma flyeri eli esite (liite 2). Flyerin tarkoitus on saada asiakkaille konkreettinen viesti ajankohtaisista asioista, eduista ja tarjouksista, jotka ovat hyödyksi kuluttajalle. Flyerin tulee olla selkeä, informatiivisuudeltaan aukoton ja visuaalisesti mieleenpainuva. Kuluttaja saa flyerin mukaansa ja sen uudelleen näkeminen myöhemmin saa hänet miettimään sen sisältämää viestiä ja tässä tapauksessa tarjousta. (Kettunen, 2013.) Kettunen toteutti promootioesitteen graafisen muodon. Työn tavoitteena oli toteuttaa visuaalisesti hieno esite, joka kuvaa näkemystä energisestä ja mieleenpainuvasta mainoksesta. Yrityksen nimi on oltava selkeästi esillä, jotta asiakas tietää mainostavan yrityksen.

Kuvat ovat tärkeässä asemassa visuaalista ilmettä toteutettaessa ja kuvan haluttiin ilmentävän crosstrainingia, jolloin kuva kertoisi samalla myös lajista. Yrityksellä ei ollut käytössään crosstraining- aiheisia kuvia ja aluksi mietimmekin kuvien ottamista itse. Crosstraining- tilat valmistuvat kuitenkin vasta loppukesästä, joten kuville ei olisi saatu haluttua taustaa ja sitä kautta tunnelmaa. Näin ollen päädyimme käyttämään valmiita, yrityksille ostettavaksi tarkoitettuja kuvia Fotolia- sivustolta. Sivuston kuvat olivat erinomaisia ja vaihtoehtoja oli monia. Päädyimme kuvaan sen muodon ja vihreän värimaailman perusteella. Vihreää on käytetty yrityksen markkinoinnissa aikaisemmin ja väristä on muodostunut yrityksen tunnusväri. Esitteen sisällöstä sovittua Sini Kettunen toteutti esitteen graafisen muodon eli kuvan, elementtien ja tekstin asettelun esitteessä. Esitteen toteutus onnistui mielestäni erinomaisesti. Visuaalisesti näyttävä esite kiinnitti myös promootiomarkkinoinnin aikana huomiota esittelypöydällä. Jaoimme yhteensä 200 esitettä. Tarkoituksena oli jakaa esitteitä nimenomaan crosstrainingista kiinnostuneille, eikä ainoastaan jokaiselle vastaantulevalle henkilölle.

Muuta oheismateriaalia promootiomarkkinoinnissa oli pöytä, Kuntokeitaalta tuodut kahvakuulat sekä tabletti (kuva 1). Tabletin tarkoituksena oli videon avulla selventää asiakkaille crosstrainingin ideaa. Video oli crosstraining-lisenssin Fitness & Aerobic Clubille myöntämän Pasi Taipaleen tekemä. Värikkäät kahvakuulat kuvasivat liikunnallisuutta ja niillä pyrittiin kiinnittämään ihmisten huomiota myös esitteisiin.



Kuva 2. Promootiomarkkinointi-piste Joensuun kauppakeskus Isomyssä 18.5.2013. (Kuva: Sini Kettunen.)

6.2 Uutiskirjeet

Uutiskirjeiden avulla yritys tiedottaa toiminnastaan ja voi tarjota asiakkailleen esimerkiksi etuja ja tarjouksia. Uutiskirjeitä tehdessä on tärkeää muistaa sisällön virheettömyys, aivan niin kuin muussakin markkinoinnissa. Teksti on hyvä tarkistaa moneen kertaan virheiden välttämiseksi. Uutiskirjeiden on herätettävä lukija huomio ja otsikon valinta on yksi tärkeimmistä tekijöistä uutiskirjeitä tehdessä, sillä uutiskirjeet hukkuvat helposti muiden sähköpostien joukkoon.

Uutiskirjeet toteutettiin Creamailer-sivuston avulla. Lady Line on käyttänyt Creamaileria uutisoidessaan toiminnastaan asiakkailleen. Olen käyttänyt

kesällä 2012 syventävässä harjoittelussani Creamailerin kaltaista ohjelmaa, minkä avulla luodaan yrityksen uutiskirjeitä. Ohjelmat toimivat pääsääntöisesti samalla tavalla, sillä Creamailerin kaltaisissa ohjelmissa ulkoasu perustuu HTML-pohjaan. Syventävässä harjoittelussani kesällä 2012 tutustuin HTML-koodeihin, mutta Fitness & Aerobic Clubin uutiskirjeitä tehdessä suurimman osan ajasta vie näiden koodien hallitseminen. Uutiskirjeiden haastavin ja aikaa vievin osuus oli ulkoasun muokkaaminen, joka sisälsi muun muassa kuvien ja tekstin asettelun. Yleisilmeestä haluttiin raikas ja houkutteleva, sekä selkeästi luettava jolloin lukijalle jäisi mieleen uutiskirjeessä informoitava asia.

Creamailer tarjoaa valmiita pohjia uutiskirjeiden tekoon, mutta usein valmiit pohjat sisältävät liian paljon elementtejä tai vääriä värejä. Fitness & Aerobic Club ei ole ennen lähettänyt uutiskirjeitä asiakkailleen, joten valmista pohjaa ei ollut. Ohjelmaan luotiin uusi pohja kuntosalin uutiskirjeille. Uutiskirjeeseen haluttiin vihreä värimaailman, johon mahtuu selkeästi crosstraining -aiheiset kuvat ja kuntosalin yhteystiedot. Ulkoasun väri, kuvien muokkaus ja sekä tekstien värit sijoitetaan HTML- pohjaan.

Uutiskirjeiden kuvat ovat ostettu Fotolia-sivustolta ja ne ostettiin promootioesitteen ja uutiskirjeiden tekoa varten. Fotolia on New Yorkissa vuonna 2005 perustettu kuvapankki Internetissä, joka tarjoaa laajan valikoiman inspiroivia kuvia. Kuvat sopivat niin ammattisuunnittelijalle kuin pienyrittäjille tai opiskelijoillekin ja niitä voidaan käyttää mihin tahansa suunnitteluprojektiin (Fotolia. 2013). Seitsemän crosstraining -aiheista kuvaa maksoi yritykselle 45 euroa. Toteutin uutiskirjeiden tekstisisällön aikaisempien opinnäytetyötapaamisien keskustelujen pohjalta.

Syventävässä harjoittelussani kesällä 2012 opin paljon uutiskirjeiden teosta. Harjoittelussa opin uutiskirjeiden otsikoinnin merkityksen, sillä hyvä otsikko näkyy myös uutiskirjeiden avaamisprosentissa. Uutiskirjeissä on otettava huomioon teksti ja sen sisältämät linkit. Linkit on hyvä sijoittaa sanaan joka kuvaa linkkiä, eikä esimerkiksi liittää linkkiä ”tästä” – sanaan. Harjoittelussa markkinointipalavereissa tutustuttiin uutiskirjeiden ja nettivisujen linkkien tekoon

ja kuinka ne vaikuttavat yrityksen näkyvyyteen muun muassa asiakkaiden käyttäessä hakukoneita.

Uutiskirjeitä lähetettiin Kuntokeitaan kuntosalijäsenille sekä Fitness & Aerobic Clubin jäsenasiakkaille (Kuva 3). Jäsenasiakkaiden sähköpostit haettiin yrityksen tietokannasta, jossa haetaan tiettyyn ryhmään kuuluvien henkilöiden yhteystiedot. Tässä tapauksessa haluttiin Kuntokeitaan yhteystiedoista vain henkilöt, joilla on tällä hetkellä aktiivinen kortti Kuntokeitaan kuntosalille. Jäsenet löytyivät rekisteristä numerolla ”22 Kuntosali Keidas”, jonka jälkeen tiedot syötettiin Excel-taulukkoon ja tallennettiin txt- muotoon Creamailer-ohjelmaa varten.

Opin kuinka yrityksen ohjelmasta pystytään hakemaan asiakasrekisterit ja samalla huomattiin myös parannusehdotus Kuntokeitaan asiakasrekisterin ylläpidossa. Kuntokeitaan kuntosalijäsenien rekisterin löytämistä helpottaisi, mikäli jäsenet olisi merkitty samalla tavalla, kuin Fitness & Aerobic Clubin asiakkaat. Fitness & Aerobic Clubin jäsenrekisteri haettiin voimassa olevien kuntosalijäsenten mukaan. Fitness & Aerobic Clubin asiakkaille tehtiin oma uutiskirje, jonka tarkoituksena oli tiedottaa nykyisiä asiakkaita muutoksista (Liite 3). Kuntokeitaan kuntosaliasiakkaille uutiskirjeessä (Liite 4) haluttiin korostaa asiakkaiden mahdollisuutta liittyä kuntosalin asiakkaiksi sekä tiedottaa crosstraining-salin saapumisesta.

Fitness & Aerobic Club

Crosstraining saapu!

Arvoisa Fittarin asiakas, Fitness & Aerobic Club kokee tänä kesänä muodonmuutoksen, sillä nykyiset tilat remontoitaa ja kuntosalin toiminta laajenee lähes 100 m². Uusien tilojen remointi on jo alkanut ja kesän aikana Fittarilla voi treenata normaalisti.

Uutuuslaji crosstraining vain Fittarilla!

Laajennuksen myötä Fittarilla avataan heinäkuun aikana crosstraining-sali. Laji on saavuttanut suuren suosion muualla Suomessa. Lajissa on avainasanaan treenaamisen kokonaisvaltaisuus. Crosstraining on erittäin tehokas treenausmuoto, jossa painotetaan eri osa-alueita, kuten voimaa, kestävyttä ja liikkuvuutta. Harjoittelu tekee sinusta vahvan ja hyväkuntoisen. Crosstraining on tehokasta harjoittelua jossa laatu korvaa määrän!

Tutustu [crosstraining](#) videoon.

Uusi jumppasali!

Uudistuksen myötä kuntosali saa myös toisen jumppasalin, joten luvassa on myös muita uusia ryhmäliikuntalajeja!

Treeninkestä kesää toivottaa Fittarin henkilökunta!




Fitness & Aerobic Club

Ajankohtaista Keitaan jäsenille!

Arvoisa Kuntokaitaan asiakas-tiesikö, että Fitness & Aerobic Clubin jäsenenä pystyt käyttämään myös Kuntokaitaan kuntosalipalveluita? Fitness & Aerobic Clubin jäsenenä saat kaikki kuntosalin palvelut (kuntosali + ohjatut tunnit) sekä lisäksi samaan hintaan voit käyttää myös Kuntokaitaan kuntosalia!

Fittari uudistuu ja heinäkuussa avataan crosstraining-sali!

Fitness & Aerobic Club kokee tänä kesänä muodonmuutoksen, sillä nykyiset tilat remontoitaa ja kuntosali laajenee lähes 100 m². Laajennuksen myötä Fittarilla avataan heinäkuun aikana uusi crosstraining-sali. Crosstraining on saavuttanut suuren suosion Suomessa ja avainasanaan laajassa on treenaamisen kokonaisvaltaisuus. Crosstraining on erittäin tehokas treenausmuoto, jossa painotetaan eri osa-alueita, kuten voimaa, kestävyttä ja liikkuvuutta. Harjoittelu tekee sinusta vahvan ja hyväkuntoisen. Crosstraining on tehokasta harjoittelua jossa laatu korvaa määrän!

Katso [crosstraining](#) video.

Iltoista kesä Kuntokaitaan asiakkaille!




Fitness & Aerobic Club

Teollisuuskatu 1
80100 Joensuu
[Katso kartasta](#)

Puh. (013) 123 258
E-mail: [syke\(at\)fittari.fi](mailto:syke(at)fittari.fi)

Olemme avoinna

MA-TO	15.30-20.00
PE	15.30-18.30
LA	9.45-11.15
SU	16.30-18.15

Kuntosali avoinna kanta-asiakkaille joka päivä 06.30-22.00



Fitness & Aerobic Club

Fitness & Aerobic Club

Teollisuuskatu 1
80100 Joensuu
[Katso kartasta](#)

Puh. (013) 123 258
E-mail: [syke\(at\)fittari.fi](mailto:syke(at)fittari.fi)

Olemme avoinna

MA-TO	15.30-20.00
PE	15.30-18.30
LA	9.45-11.15
SU	16.30-18.15

Kuntosali avoinna kanta-asiakkaille joka päivä 06.30-22.00



Fitness & Aerobic Club

Kuva 3. Fitness & Aerobic Clubin uutiskirjeet nykyisille asiakkaille.

Tein pohjan myös urheiluseurojen uutiskirjeille, mutta palaverissa toimeksiantajan Biesin kanssa totesimme, ettei uutiskirjeitä kannata lähettää vielä toukokuun aikana. Crosstraining ei ole vielä täysin valmis formaatti, jotta urheiluseuroille pystyttäisiin tarjoamaan esimerkiksi valmiita paketteja. Talvilajijoukkueiden kausi on jo päättynyt, ja monilla kesä on lomaa harjoittelusta. Potentiaalisia seuroja kesällä olisivat esimerkiksi jalkapallojoukkueet. Urheiluseuroille ei ole vielä heinä-elokuun 2013 aikana kapasiteettia toteuttaa ohjattuja tunteja, sillä kesän lopulla on mahdollisesti tungosta myös asiakastunneille. Kuntosalin on varmistettava riittävä ohjaajakapasiteetti, jotta urheiluseurojen ryhmätunteja voidaan toteuttaa. Uutiskirjeen runko ja sisältö tulee olemaan samanlainen kuin on suunniteltu (liite 4.) Kattava lista urheiluseurojen yhteystiedoista löytyy Joensuun kaupungin sivuilta, ja tarkoituksena on lähempänä syksyä ottaa yhteyttä seurojen valmentajille.

6.3 Tulokset

Promootiomarkkinointia ei ole ennen toteutettu Fitness & Aerobic Clubin toimesta. Jaoimme päivän aikana 200 promootioesitettä. Tärkeintä promootiomarkkinoinnissa oli kuitenkin lisätä ihmisten tietoisuutta Fitness & Aerobic Clubissa tapahtuvista muutoksista. Promootiomarkkinoinnin avulla pystyimme myös kartoittamaan, olivatko ihmisten kuulleet crosstrainingista aikaisemmin. Osa kohdeasiakkaista jäi juttelemaan pitkäksi aikaa ja huomattiin myös, että crosstrainingia on odotettu Joensuuhun. Yksi tärkeimmistä kohderyhmistämme, noin 30-vuotiaat miehet olivat erittäin kiinnostuneita lajista ja miettineet, milloin laji saapuu Joensuuhun. He olivat myös valmiita liittymään heti crosstrainingin peruskurssille. Saimme videoiden avulla selvennettyä lajin sopivuudesta miehille. Ryhmäliikuntatunteja ei ole juuri tarjolla miehille, sillä monet ryhmäliikuntatunnit ovat naisten suosiossa. Korostimme kuitenkin, että myös miehet saavat yhdistettyä lajissa urheilun ja ryhmätunnilta saatavan energian.

Promootiomarkkinointi onnistui erinomaisesti ja koen siitä olevan hyötyä yrityksen markkinointikampanjan tavoitteiden saavuttamiseksi, sillä lehtimainonta tavoittaa vain osan asiakkaista. Promootiomarkkinoinnissa etuna on fyysinen kontakti asiakkaiden kanssa, sekä tiedon saaminen kasvotusten. Promootiotyössä yhdistyy asiakaspalvelu, yrityksen toiminnan tiedottaminen sekä konkreettisen tarjouksen jakaminen. Promootiomarkkinointi on myös samalla myyntityötä ja on saatava asiakas uskomaan myytävän palvelun tarpeellisuudesta hänelle. Mielestäni promootiomarkkinointi kannattaisi toteuttaa myös heinäkuun alussa, jolloin crosstraining-formaatti olisi ehyt ja pystyttäisiin myymään myös valmiita jäsensopimuksia. Kuntosalin jäsenasiakassopimus tulee muuttumaan kesän aikana. Tällä hetkellä ei myöskään tiedetty tarkkaa crosstrainingin alkamisajankohtaa, joten promootiomarkkinoinnilla haluttiin lisätä ihmisten tietoutta.

Promootioesitteestä tuli visuaalisesti näyttävä ja houkutteleva. Promootioesitteitä jaettiin yhteensä 200 kappaletta, ja tarkoituksena oli jakaa esitteitä henkilöille, jotka olivat kuntosalin kohderyhmäasiakkaita tai ilmaisivat

muuten kiinnostusta kuntosalin toimintaa kohtaan. Näin varmistettiin esitteiden hyödyn maksimoiminen, jotta niiden avulla saataisiin myös lisää jäsenasiakkaita. On turha jakaa esitettä henkilölle, joka on tyytyväinen nykyiseen kuntosalisopimukseensa eikä koe Fitness & Aerobic Clubin uutta palvelua tai toimintaa mielenkiintoiseksi.

Crostraining oli käsitteenä tuttu yhdelle tärkeimmästä kuntosalin kohderyhmästä - 25–35 -vuotiaat urheilusta kiinnostuneet miehet. Kohderyhmän henkilöt olivat jopa kaivanneet crosstrainingia Joensuuhun ja asiakkaat olivat valmiita liittymään crosstraining-kurssille jo promootiopäivänä. Yllätyksenä tuli myös, että moni vanha kuntosalin asiakas oli mielissään kuntosalia koskevasta uudistuksesta ja peruskorjauksesta. He olivat ennen olleet salin jäseniä ja tykättyneet kuntosalin toimintaan, mutta vaihtaneet salia sen puutteellisen peruskunnon takia. Kiristynyt kilpailu Joensuun alueella on ajanut entiset asiakkaat uusien salien asiakkaiden parempien tilojen takia. Tämä tieto ei tullut yllätyksenä, sillä kuntosalille saneeraus on ajankohtainen rakennuksen iän vuoksi.

Crosstraining oli monelle entuudestaan tuntematon käsite. Teimme promootiomarkkinoinnin aikana karkeaa kirjanpitoa siitä, ovatko ihmiset kuulleet crosstrainingista. Noin joka kuudes vastaajista oli kuullut lajista aikaisemmin. Tulokseen vaikutti kohdehenkilöiden taustat, ja jos samaa kysyttäisiin ainoastaan kuntosalilla asiakkailta, voisi tulos olla aivan erilainen. Pyrkimyksenämme oli jakaa flyeri asiakkaille, jotka olivat potentiaalisia kuntosaliasiakkaita ja ilmaisivat kiinnostuksensa salia kohtaan. Mikäli tarkoituksena olisi ollut vain mainostaa ja jakaa esitteitä jokaiselle vastaantulijalle olisi niitä mennyt yli 300, mutta halusimme kuulla asiakkaiden mielipiteitä ja kertoa crosstrainingista.

Promootiomarkkinointi herätti kiinnostusta, ja monet kysyivät mihin rekvisiittana olleet kahvakuulat liittyivät. Tapasimme myös urheiluseuran valmentajan, joka oli erittäin kiinnostunut käyttämään crosstrainingia lisänä harjoittelua ja hänelle laji oli myös entuudestaan tuttu.

Saimme tavoitettua myös aivan uusia asiakkaita, jotka eivät olleet aikaisemmin käyttäneet Fitness & Aerobic Clubin palveluista, mutta ajankohtaista oli kuntosaliharrastamisen aloittaminen. Mielenkiintoista olikin, että vaikka Joensuussa on paljon kuntosaleja väkilukuun nähden, tavoitimme silti paljon asiakkaita, jotka eivät olleet minkään salin asiakkaina. Tapasimme myös entisiä Fitness & Aerobic Clubin jäseniä, jotka olivat olleet jäsenasiakkaita pitkään. Syynä asiakkaiden lopettamiseen kuntosalilla oli tilojen kunto. Asiakkaat kuitenkin korostivat, että pitivät salin ilmapiiristä ja tunnelmasta. Kiristyvän kilpailun takia Joensuussa asiakkaat valitsevat kuntosalin myös liiketilojen kunnon mukaan. Uudet kuntosalit houkuttelevat asiakkaita vastavalmistuneilla liiketiloilla. Tämä tieto ei sinänsä tullut yllätyksenä, sillä Fitness & Aerobic Club on huomattavasti iäkkäämpi Joensuun muihin kuntosaleihin verrattuna. Saimme kuitenkin levitettyä tietoutta kuntosalilla käynnissä olevasta peruskorjauksesta ja asiakkaat olivat iloisia kuullessaan että tilat kunnostettiin.

Kuvio 5. Saavutetut tulokset Fitness & Aerobic Club.

SAAVUTETUT TULOKSET

- **Promootiomarkkinointi** onnistui erinomaisesti: yritys sai näkyvyyttä, sekä crosstraining- tietoutta saatiin levitettyä. Esitteitä jaettiin yhteensä 200 kpl. Crosstraining on tuttu käsite yhdelle tärkeimmästä kohderyhmästä (25–35-vuotiaat urheilusta kiinnostuneet miehet). Crosstrainingia on kaivattu Joensuuhun, sekä moni vanha kuntosalin asiakas oli mielissään kuntosalia koskevasta uudistuksesta ja peruskorjauksesta.
- **Promootioesite** promootioesitteen toteutus ja valmis malli seuraavaa promootiomarkkinointipäivää varten
- **Uutiskirjeet:** Valmis uutiskirjepohja yrityksen asiakkaille, voidaan käyttää jatkossa uutiskirjeitä tehdessä, harjoittelusta saatujen neuvojen jakaminen yrityksessä kirjeitä tehdessä (otsikoinnin tärkeys, linkkien sijoittaminen tekstiin)
- Valmista materiaalia crosstrainingista kesän mainosta varten, sekä valmis uutiskirje urheiluseuroille. Urheiluseurojen yhteystiedot.

Uutiskirjeet

Uutiskirjeet ovat sähköisiä julkaisuja, jotka auttavat yritystä tulokselliseen markkinointiin. Creamailer on helppokäyttöinen järjestelmä, jonka avulla yritys voi luoda sähköisiä julkaisuja, jotka vaikuttavat tulokselliseen markkinointiin. Creamailer toimii Internetin kautta ja ohjelma myös analysoi automaattisesti uutiskirjeet, kuten milloin vastaanottaja on lukenut viestin ja mitä linkkejä hän on avannut. Creamailerin etuja ovat sen nopeus, kustannustehokkuus ja viestien näytettävyyys. (Creamailer 2013.)

Promootiomarkkinoinnin lisäksi toteutettiin yrityksen muun markkinointimateriaalin päivittäminen. Uutiskirjeet lähetettiin Fitness & Aerobic Clubin jäsenille sekä Kuntokeitaan kuntosalijäsenille tiistaina 21.5.2013. Uutiskirjeiden toteuttaminen mahdollisti Fitness & Aerobic Clubin ja Kuntokeitaan nykyisten jäsenien tiedottamisen yritystä koskevista muutoksista. Creamailer- sivuston avulla pystytään seuraamaan muun muassa kuinka moni asiakas avasi viestin, klikkasi viestin sisältämän linkin tai kuinka monta viestiä on vielä avaamatta. Ohjelma myös ilmoittaa ne sähköpostiosoitteet, joihin viestiä ei ollut mahdollista toimittaa.

Fitness & Aerobic Clubin uutiskirje lähti yhteensä 268 asiakkaalle ja viesteistä 245 toimitettiin perille onnistuneesti. Määrät kertovat, että 23 sähköpostia oli virheellisiä, joten näiden henkilöiden sähköpostit tulee tarkastaa. Viestin avaamisprosenttia tulisi katsoa vasta myöhemmin, sillä asiakkaat eivät välttämättä lue sähköpostia päivittäin.

Uutiskirjeessä oli linkki crosstraining- videoon ja yli puolet heti viestin lukeneista klikkasivat tätä linkki. Linkin upottamista kirjeeseen ehdotti toimitusjohtaja Bies. Biesin mukaan henkilöt, joille mainostavia sähköposteja tulee useita kymmeniä päivässä, ovat linkin erinomaisia kuvaamaan mainosta liikkeen muodossa. Linkit myös yleensä avataan, sillä liikkuva kuva koetaan mielenkiintoisemmaksi. Myös Kuntokeitaan kuntosaliasiakkaiden sähköpostit tulisi tarkistaa, sillä virheellisten sähköpostien kokonaismäärä oli suhteessa sama sekä Kuntokeitaalla, että Fitness & Aerobic Clubilla.

Fitness & Aerobic Clubin asiakkaiden sähköpostit tulee tarkistaa kesällä uusien asiakassopimuspohjien teon myötä, sillä sähköpostiosoitelistejen päivittäminen on ehdollisen tärkeää, jotta uutiskirjeet tavoittaisivat kaikki asiakkaat. Lady Linella viallisia sähköpostiosoitteita on vähemmän, sillä uutiskirjeiden lähetys on yrityksessä osa viikoittaista markkinointia.

Valmiit uutiskirjepohjat helpottavat työtä jatkossa, sillä Fitness & Aerobic Clubille oli laadittava omannäköinen uutiskirje. Kuntosalin markkinointiin voidaan jatkossa yhdistää uutiskirjeiden lähetys, jolloin asiakkaiden tiedottaminen helpottuu. Uskon, että asiakkaat arvostavat, mikäli sali tiedottaa esimerkiksi muutoksista ajoissa. Tällä hetkellä asiakkaita on informoitu tiskin luona olevalla ilmoitustaululla. Uutiskirjeitä tehdessä pystyin hyödyntämään harjoittelusta saatuja neuvoja. Uutiskirjeitä tehdessä on muistettava otsikoinnin tärkeys, linkkien sijoittaminen tekstiin, sähköpostilistejen jatkuva päivittäminen sekä lähetettävien kirjeiden huolellinen tarkastaminen.

Yrityksellä on käytössään valmista tekstiä kesän lehtimainoksen erillisliitettä varten, sekä uutiskirje urheiluseuroille. Valmiit markkinointimateriaalit helpottavat työtä jatkossa, ja myös muut kuntosalin työntekijät voivat tutustua uutiskirjeiden muotoon ja sisältöön. Kesän aikana yrityksen tulee tehdä uusi jäsenasiakassopimus, muuttaa asiakkaiden suoraveloituskutus e-laskuksi uuden lainsäädännön myötä, toteuttaa lehtimainonta sekä tehdä crosstrainingista täysin valmis formaatti.

Uutiskirjeitä ja promootiomarkkinointi-esitettä varten Fitness & Aerobic Clubille ostetut kuvat Fotolia-sivustolta ovat yrityksen vapaassa käytössä. Kuvia voidaan käyttää niin yrityksen mainostoimiston tekemissä mainoksissa, kuin omissa markkinointimateriaaleissa. Kuvat voidaan lähettää mainostoimistolle, jolloin mainostoimisto voi laajentaa Fitness & Aerobic Clubin mainosten kuvavalikoimaa. Jatkossa mainostoimisto voi käyttää kuvia, jolloin mainoksiin saadaan aikaisempia mainoksia houkuttelevammat kuvat.

Crosstraining – salin on tarkoitus avata heinäkuussa. Saneeraus aloitettiin toukokuun alussa ja uusia tiloja rakennetaan parhaillaan. Crosstraining ei ole

yrityksellä vielä täysin valmis formaatti, jonka takia urheiluseuroille ei lähetetty uutiskirjeitä. Tunnit, niiden kuvaus ja kestot sekä järjestämisajat ovat oltava tiedossa urheiluseuroja tiedottaessa, sillä kesälajien seurat varaavat tunteja myös kesällä. Kesälajien joukkueiden harjoituskausi on jo käynnissä, ja he tarvitsisivat crosstraining- tunteja nimenomaan nyt.

6 Pohdinta

Markkinointikampanjan suunnittelu on monivaiheinen prosessi, jossa on huomioitava yrityksen kampanjaan vaikuttavia tekijöitä vaihe vaiheelta. Yritys on tuttu aikaisemman työkokemuksen kautta, mikä helpottaa markkinointikampanjan suunnittelussa, sillä on tärkeää tuntea yritys ja sen toimintaperiaatteet sekä resurssit.

Promootiomarkkinointi on asiakaspalvelua, jossa on pystyttävä lukemaan asiakasta ja hänen tarpeitaan. Promootiomarkkinoinnin haasteena on myös kiinnostuksen herättäminen lyhyessä ajassa. Pyrkimyksenä on saada asiakas tuntemaan, että hän tarvitsee Fitness & Aerobic Clubin tarjoaman palvelun. Promootiomarkkinoinnissa parhaita puolia on juuri asiakkaiden tapaaminen ja heidän kanssaan keskusteleminen muun muassa omista kokemuksista Fitness & Aerobic Clubia kohtaan.

Kestävät asiakassuhteet ovat yrityksen toiminnan perusta ja palveluja tarjoavassa yrityksessä asiakastyytyväisyys on elinehto. Fitness & Aerobic Clubin promootiomarkkinointi oli esimerkki toiminnasta, jossa myydään palvelua. Opinnäytetyö opetti, että pienemmätkin markkinointitoimenpiteet ovat tärkeitä yrityksessä, sillä ainoastaan lehtimainonta ei tavoita haluttua kohderyhmää. Yrityksen täytyy tietää imagoinsa markkinoilla ja mitä tulisi parantaa erottuakseen kilpailijoista.

Markkinointimateriaalien haasteellisuus on tekstin sekä asiakkaisiin purevien otsikoiden luomisessa. Fitness & Aerobic Clubin uutiskirjeiden analysointia voidaan helposti seurata Creamailer-ohjelman avulla ja seuraavia uutiskirjeitä voidaan parantaa aikaisempien uutiskirjeiden tuloksien perusteella. Tuloksia voidaan parantaa päivitettyillä sähköpostilistoilla sekä keskittymällä kirjeiden sanomaan ja otsikointiin. Sähköpostiosoite kerätään jokaiselta uudelta Fitness & Aerobic Clubiin liittyneeltä asiakkaalta, joten miksi ei käytettäisi kerättyjä osoitetietoja hyödyksi markkinoinnissa. Päivitettyjen sähköpostilistojen avulla voidaan informoida asiakkaita ajoissa yrityksen toiminnasta. Toimeksiantaja piti opinnäytetyön tuloksena tehtyjä markkinointikeinoja hyödyllisinä yritykselle. Opinnäytetyön tulokset toteutuivat opiskelijan oma-aloitteisen toiminnan tuloksena.

Yrityksen paras mainos on tyytyväinen asiakas, jonka vuoksi Fitness & Aerobic Clubin on palveluiden tarjoajana jatkossakin panostettava asiakastyytyväisyyteen. Sitoutuneet ja tyytyväiset asiakkaat takaavat yrityksen menestymisen, sekä samalla asiakkaat voivat parantaa omaa hyvinvointiaan yrityksen palveluiden avulla.

Lähteet

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. Porvoo; WS Bookwell Oy.
- Bies, Rauno. 2013. Toimitusjohtaja. Fitness & Aerobic Club Oy.
Opinnäytetyöpalaveri 29.3.2013.
- Creamailer. Esittely. 2013. <http://www.creamailer.fi/esittely/>. 26.5.2013
- CrossFit Inc. What is crossfit. 2013. <http://www.crossfit.com/cf-info/what-is-crossfit.html>. 23.5.2013
- Fotolia LLC. 2013. Info-About us. <http://eu.fotolia.com/Info/AboutUs>. 26.5.2013.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYPro.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin haaste. Helsinki: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos Oy.
- Lämsä, A & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Pitkänen, K-P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Siukosaari, Anssi. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Hakapaino.
- Vetoasali. 2013. Crosstraining. <http://www.vetosali.fi/Crosstraining>.
- Vilkkä, H & Airaksinen, T. 2003, Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, menestys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Liite 1 1(2)

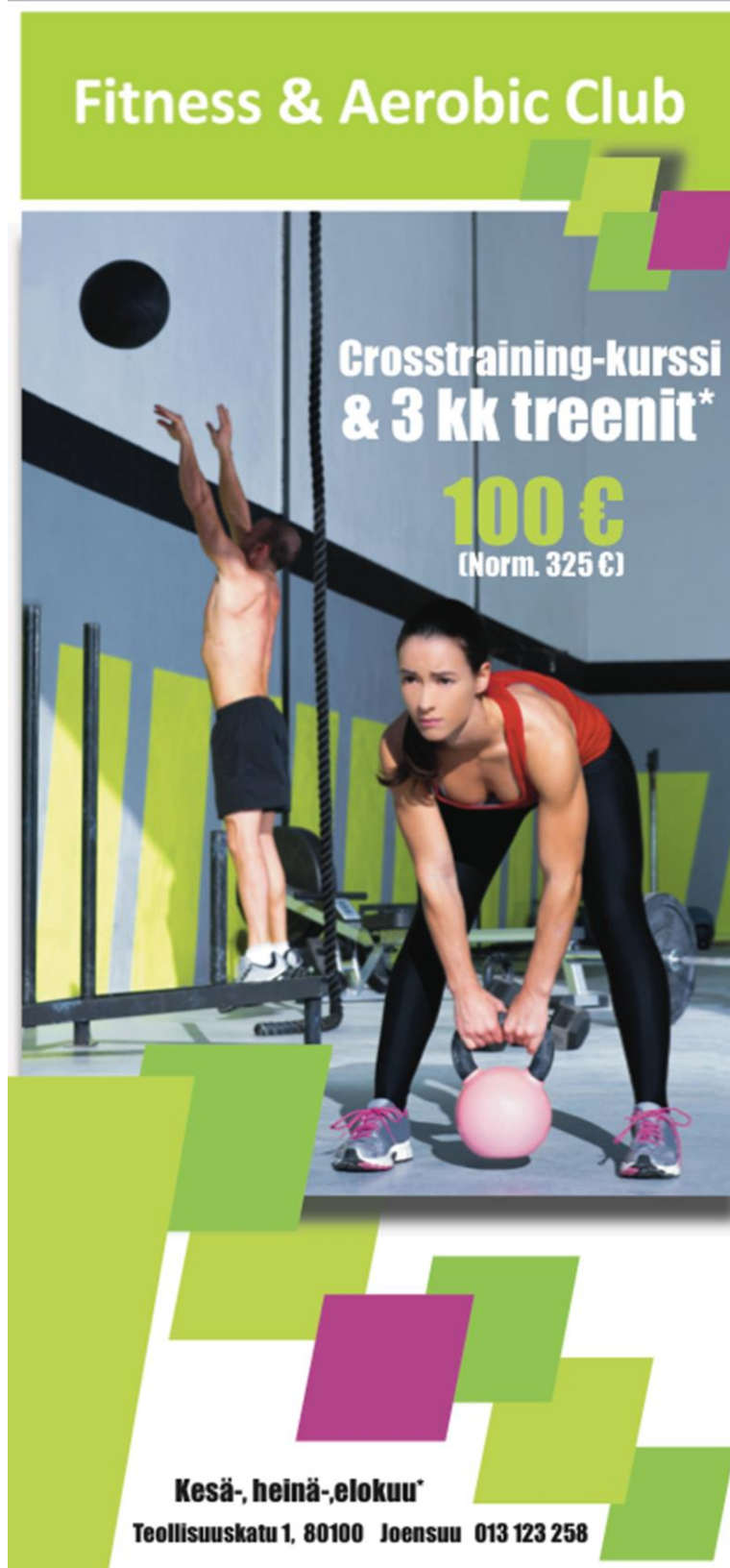
Liite 1. Esimerkki omasta opinnäytetyöpäiväkirjasta.

Aika	Aihe	Lopputulos
Joulukuu 2012 Aiheen suunnittelu toimeksiantajan kanssa Fitness & Aerobic Club	Markkinointisuunnitelma yrityksen uudistus tulossa kesällä 2013	Markkinointisuunnitelman teko
15.2 Ohjaajan kanssa tapaaminen opinnäytetyön tiimoilta, aihe markkinointi-suunnitelma	Aiheen päätös, sisältö, opinnäytetyön aikataulua	Markkinointisuunnitelman sisältöön tutustuminen, aineiston keräys, harjoitusaineen teon aloittaminen
16.2 Aiheeseen tutustuminen, lähdekirjallisuuden etsintä		
ke 27.3 Harjoitusaineen palautus		
to 28.3 Ohjaaja -tapaaminen, harjoitusaineen tarkastus	Uusi aihe, käytännönläheisempi ja toteuttamiskelpoisempi	Aiheen muutos markkinointikampanjaksi sekä palvelujen markkinointi
29.3 Keskustelu toimeksiantajan kanssa, ideointia	Mainonnan muodot, asiakasrekisterien käyttö, promootiomarkkinointi	Lehti-ilmoitukset, promootiomarkkinoinnin toteuttaminen
6.4 Harjoitusaineen palautus		Kohti suunnitelmaseminaaria
12.4 Harjoitusaineen sisällön mietintää	Mitä mahdollisesti tehdä lisää,	
17.4 Harjoitusaineen palautus ja kieliasun tarkastus	Aineen palautus myös äidinkielenopettajalle, aine valmis	
19. 4 Ideointia graafisen suunnittelijan opiskelijan kanssa mainosesitteistä, logosta, promootiopäivästä	Promootiopäivässä otettava huomioon, esitteiden ulkonäöstä värit, logo	Logo näkyvämmäksi mainoksissa, esitteet huomiota herättäväksi.

ti 26.4 Puhelinkeskustelu ohjaajan kanssa, suunnitelmanseminaarin siirto	Suunnitelmaseminaarin siirto 6.-7.5	Oman toiminnan kuvaus selkeämmäksi, mitä teen, miten teen
ma 29.4 Tapaaminen ohjaajan kanssa	Ehyt suunnitelmaseminaari	Suunnitelmaseminaarin sisältö, runko, oman toiminnan kuvaus selväksi
ma 29.4 Tapaaminen toimeksiantajan kanssa	Ideointi, kampanjan suunnittelua	Lisänä suunnittelu Fitness & Aerobic clubin osalta lehtijulkaisun osan tekeminen
ti 7.5 Suunnitelmaseminaarin esitys		Opinnäytetyön esitys, tavoitteet, yms.
ma 13.5 Promootioesitteen suunnittelu ja aloittaminen	Millainen promootioesite halutaan, hyvän promootioesitteen sisältö	Promootioesitteen kuva, tyyli, värimaailma, määrä, koko
ti 14.5 Uutiskirjeet	Uutiskirjeiden asiakaslistojen kerääminen järjestelmästä, kirjeiden kuvat, tekstisisältö	Huomattiin puutteita listoissa, mitä parannettavaa jatkoa varten jotta sähköpostit saadaan vaivattomasti
la 18.5 Promootiomarkkinoinnin toteutus	Esitteen jako, tiedottaminen	Kohderyhmälle laji tuttu, mutta aika moni ei ollut kuullut, saneeraus ajankohtainen asiakkaiden mielestä
ma 20.5. Palaveri toimeksiantajan kanssa uutiskirjeistä	Kenelle lopulliset uutiskirjeet lähtevät, sisältö ok,	Urheiluseuroja tiedotetaan vasta myöhemmin kun crosstraining-asiat selvitetty, yritykseen tulossa e-lasku toiminto, valmista materiaalia kesää varten tehty
ti 21.5 Uutiskirjeiden lähetys asiakkaille	Asiakkaiden tiedottaminen	Sähköpostilistat tarkistettava molemmissa yrityksissä, linkit oikein kirjeissä

Liite 2

Liite 2. Promootiomarkkinointi esite Fitness & Aerobic Club.

A promotional poster for Fitness & Aerobic Club. The top section has a green background with the club's name in white. Below is a photo of a man and a woman in a gym. The man is performing a pull-up, and the woman is in a starting position for a kettlebell swing. Text on the poster includes 'Crosstraining-kurssi & 3 kk treenit*', '100 € (Norm. 325 €)', and the dates 'Kesä-, heinä-, elokuu*'. At the bottom, the address 'Teollisuuskatu 1, 80100 Joensuu' and phone number '013 123 258' are listed. The poster is decorated with green and purple geometric shapes.

Fitness & Aerobic Club

**Crosstraining-kurssi
& 3 kk treenit***

100 €
(Norm. 325 €)

Kesä-, heinä-, elokuu*

Teollisuuskatu 1, 80100 Joensuu 013 123 258

Liite 3

Liite 3. Uutiskirje Fitness & Aerobic Clubin asiakkaille.

Fitness & Aerobic Club

Crosstraining saapuu!

Arvoisa Fittarin asiakas, Fitness & Aerobic Club kokee tänä kesänä muodonmuutoksen, sillä nykyiset tilat remontoidaan ja kuntosalin toiminta laajenee lähes 100 m². Uusien tilojen remontointi on jo alkanut ja kesän aikana Fittarilla voi treenata normaalisti.

Uutuuslaji crosstraining vain Fittarilla!

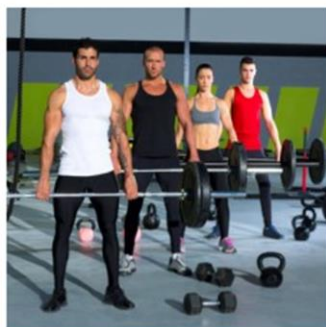
Laajennuksen myötä Fittarilla avataan heinäkuun aikana crosstraining -sali. Laji on saavuttanut suuren suosion muualla Suomessa. Lajissa on avainsanana treenaamisen kokonaisvaltaisuus. Crosstraining on erittäin tehokas treenausmuoto, jossa painotetaan eri osa-alueita, kuten voimaa, kestävyyttä ja liikkuvuutta. Harjoittelu tekee sinusta vahvan ja hyväkuntoisen. Crosstraining on tehokasta harjoittelua jossa laatu korvaa määrän!

Tutustu [crosstraining](#) videoon.

Uusi jumppasali!

Uudistuksen myötä kuntosali saa myös toisen jumppasalin, joten luvassa on myös muita uusia ryhmäliikuntalajeja!

Treenirikasta kesää toivottaa Fittarin henkilökunta!



Fitness & Aerobic Club

Teollisuuskatu 1
80100 Joensuu

[Katso kartasta](#)

Puh. (013) 123 258
E-mail. [syke\(at\)fittari.fi](mailto:syke(at)fittari.fi)

Olemme avoinna

MA-TO	15.30-20.00
PE	15.30-18.30
LA	9.45-11.15
SU	16.30-18.15

Kuntosali avoinna kanta-asiakkaille
joka päivä 05.30-22.00



Liite 4

Liite 4. Uutiskirje Kuntokeitaan kuntosaliasiakkaille.

Fitness & Aerobic Club

Ajankohtaista Keitaan jäsenille!

Arvoisa Kuntokeitaan asiakas- tiesitkö, että Fitness & Aerobic clubin jäsenenä pystyt käyttämään myös Kuntokeitaan kuntosalipalveluita? Fitness & Aerobic Clubin jäsenenä saat kaikki kuntosalin palvelut (kuntosali + ohjatut tunnit) sekä lisäksi samaan hintaan voit käyttää myös Kuntokeitaan kuntosalia!

Fittari uudistuu ja heinäkuussa avataan crosstraining-sali!

Fitness & Aerobic Club kokee tänä kesänä muodonmuutoksen, sillä nykyiset tilat remontoidaan ja kuntosali laajenee lähes 100 m². Laajennuksen myötä Fittarilla avataan heinäkuun aikana uusi crosstraining-sali. Crosstraining on saavuttanut suuren suosion Suomessa ja avainsanana lajissa on treenaamisen kokonaisvaltaisuus. Crosstraining on erittäin tehokas treenausmuoto, jossa painotetaan eri osa-alueita, kuten voimaa, kestävyyttä ja liikkuvuutta. Harjoittelu tekee sinusta vahvan ja hyväkuntoisen. Crosstraining on tehokasta harjoittelua jossa **laatu korvaa määrän!**

Katso [crosstraining video](#).

Iloista kesää Kuntokeitaan asiakkaille!



Fitness & Aerobic Club

Teollisuuskatu 1
80100 Joensuu

[Katso kartasta](#)

Puh. (013) 123 258
E-mail. [syke\(at\)fittari.fi](mailto:syke(at)fittari.fi)

Olemme avoinna

MA-TO	15.30-20.00
PE	15.30-18.30
LA	9.45-11.15
SU	16.30-18.15

Kuntosali avoinna kanta-asiakkaille
joka päivä 05.30-22.00

